

RAPPORT D'ENGAGEMENT 2021

NATURALLY COMMITTED

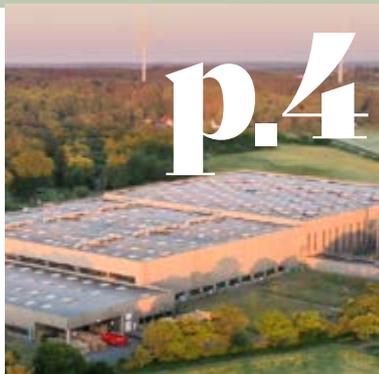


GR

GROUPE ROCHER

reconnect people to nature

SOMMAIRE



**LE GROUPE ROCHER
EN 2021**

**ACCOMPAGNER
& ENGAGER NOS SALARIÉS**



**DÉVELOPPER DES PRODUITS, SERVICES
& MODES DE CONSOMMATION
RESPECTUEUX DE LA NATURE**

**AGIR EN FAVEUR
DE LA BIODIVERSITÉ
POUR PROTÉGER LE VIVANT**



**IMPLIQUER NOS PARTENAIRES
& PARTIES PRENANTES**



ÉDITO



Vincent Nida,
Directeur Général Adjoint -
Division Premium,
Innovation & RSE

Depuis 2020, des turbulences - sanitaires, économiques, sociales - secouent le monde et nos habitudes. Publié en avril 2022, le dernier rapport du GIEC (Groupe d'Experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat) dénonce les conséquences de la crise climatique pour l'humanité et la biodiversité : le temps nous est compté.

Tributaires des ressources de la nature et co-responsables de sa pérennité, les entreprises sont tenues de se mobiliser pour apporter des solutions concrètes et durables aux grands enjeux environnementaux.

Le Groupe Rocher s'est astreint à cette obligation dès sa création en 1959 et s'est investi chaque année davantage pour la préservation de notre planète. Au point de vivre désormais cet engagement au quotidien au travers de notre mission inscrite dans nos statuts depuis octobre 2019.

Depuis deux ans, notre groupe a accéléré sa transformation. Toutes nos marques et départements ont intensifié leurs actions pour agir en faveur des femmes et des hommes, développer des produits et services respectueux de la nature, préserver la biodiversité, lutter contre le réchauffement climatique, réduire notre consommation d'eau ou l'usage de plastique vierge... De nouveaux chantiers autour des ressources humaines, des achats responsables et durables, de la sobriété numérique, de la Recherche et Développement ont également été lancés.

Ces enjeux sociétaux et environnementaux étant au cœur de chacune de nos décisions, nous avons renforcé nos équipes RSE et assuré sa représentation au sein des comités de direction de chaque marque et département du groupe.

Mieux encore : nous nous sommes engagés dans une démarche de certification B Corp pour donner d'ici 2025 un cadre à notre stratégie RSE (Responsabilité Sociétale d'Entreprise). Nous disposerons alors des outils pour mesurer de façon exhaustive nos actions sur l'environnement, sur nos salariés, communautés et clients.

Ambitieuse, notre feuille de route pour 2030 nous invite à intensifier nos efforts pour manœuvrer dans un monde volatile et incertain. Il nous faut continuer à innover sans cesse, afin d'atteindre nos objectifs de performance économique, sociétale et environnementale.

Tout ceci ne peut être permis que par l'engagement quotidien de nos collaborateurs. Nous en sommes fiers et nous leur en sommes reconnaissants, car ils nous rendent confiants dans la réussite des tâches que nous avons encore à accomplir.

C'est grâce à eux, et avec eux, que nous continuerons à progresser et à rendre l'entreprise actrice d'un monde meilleur.



LE GROUPE ROCHER EN 2021

Sensibilisé dès son adolescence aux vertus médicinales des plantes, Monsieur Yves Rocher fonde en 1959 son entreprise de vente par correspondance de produits de beauté et de soins issus de la nature.

C'est le point de départ du Groupe Rocher qui se développe petit à petit par la création et le rachat de sociétés ayant toutes en commun une démarche écocitoyenne et la préservation de la biodiversité.

Ancré profondément dans ses racines bretonnes, Monsieur Yves Rocher s'est efforcé de préserver le caractère familial et indépendant de son groupe. Celui-ci est contrôlé aujourd'hui à plus de 98 % par la famille du fondateur et est présidé depuis 2010 par Bris Rocher, son petit-fils.

Quelques chiffres



+de **50**
millions
de clientes & clients



+de **16 000**
collaboratrices
& collaborateurs



Présent dans **114**
pays



Près de
530
millions
de produits
distribués

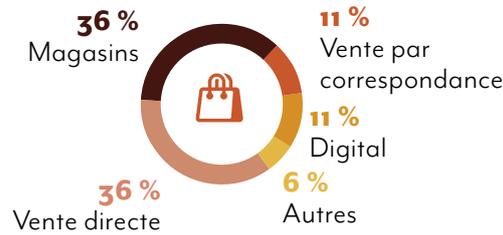


Près de
2,4 milliards
d'euros de chiffre d'affaires

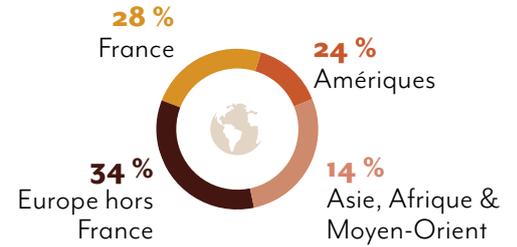


Dans le détail

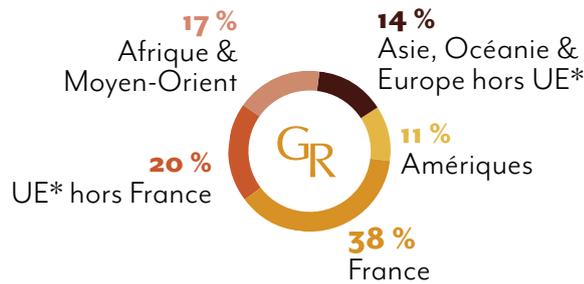
PAR CANAL DE DISTRIBUTION



PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



EFFECTIF TOTAL GROUPE & MARQUES



* Union Européenne

RÉPARTITION PAR ACTIVITÉ

CHIFFRE D'AFFAIRES



EFFECTIF



BIEN-ÊTRE & BEAUTÉ

YVES ROCHER
Bretagne, France

arbonne

Dr.PierreRicaud

SABON

flormar

KIOTIS
PARIS

IB
PARFUMS
MAGP

TEXTILE - HABILLEMENT

PETIT BATEAU

DÉTERGENCE & BIEN-ÊTRE

STANHOME



NOS MARQUES ENGAGÉES



PASSIONNÉ,
ENGAGÉ,
VISIONNAIRE !

Monsieur Yves Rocher naît le 7 avril 1930 à La Gacilly, dans le Morbihan en Bretagne, à proximité de la légendaire forêt de Brocéliande. C'est dans cette forêt où il se réfugie régulièrement qu'il aura cette vision créatrice d'un esprit végétal, source de bien-être. À la mort de son père, lorsqu'il est âgé de 14 ans, Yves Rocher se voit confier par une guérisseuse la recette d'une pommade hémostatique à base de ficaire. Il décide alors de fabriquer artisanalement cette pommade dans le grenier de sa maison. Faute de moyens pour ouvrir un magasin, il a l'idée de développer la vente par correspondance. Son audace lui donnera raison. Il défend avant l'heure une agriculture biologique et milite pour une démarche écocitoyenne. Sa pensée et ses actions sont plus que jamais visionnaires au vu des priorités de notre époque.



YVES ROCHER
Bretagne, France



Bretonne et passionnée, la marque Yves Rocher existe depuis 1959. Elle propose, via ses botanistes, récoltants, concepteurs, fabricants et détaillants, sans intermédiaires, des soins efficaces au prix le plus juste, pensés pour se reconnecter à la nature en limitant l'impact sur l'environnement.



Dr. Pierre Ricaud



Le docteur Pierre Ricaud a fondé sa démarche sur un postulat aujourd'hui scientifiquement prouvé : « Vivre en lien avec la nature contribue au bien-être. » Cette vision, reçue en héritage, inspire la marque Dr Pierre Ricaud depuis 1986 pour concevoir des soins cosmétiques experts anti-âge.

KIOTIS
PARIS



Convaincue que le bien-être est source de beauté, la marque Kiotis signe depuis 2000 des soins sensoriels qui puisent leur efficacité dans la richesse des huiles essentielles. 100 % pures et naturelles, elles sont à l'origine de leurs parfums enveloppants et s'épanouissent au cœur de textures sensorielles.



arbonne.



Depuis 1980, la marque Arbonne crée des produits de beauté et de bien-être à base d'ingrédients végétaux. Son approche, fondée sur la recherche clinique, considère l'esprit, le corps et la peau dans leur ensemble ; le tout combiné à une dimension entrepreneuriale du commerce, nourrie par une vision holistique globale.



Née à Troyes en 1893, la marque Petit Bateau s'est donnée pour mission de « Connecter les enfants à la nature ». Fière de son histoire et de son savoir-faire, elle crée des pièces qui traversent le temps : la durabilité restant la meilleure manière de fabriquer un vêtement responsable.

STANHOME



Depuis 90 ans, la marque Stanhome commercialise en vente directe des produits d'entretien pour la maison et de dermocosmétique alliant puissance et naturalité, douceur et durabilité. Quelle que soit la gamme, elle milite pour une efficacité engagée au service du mieux-vivre.



Fondée en 1997, la marque SABON propose des produits pour le visage, le corps, le bain et la maison infusés de minéraux précieux et d'ingrédients botaniques de la Méditerranée. Les créations SABON naissent de la rencontre d'une touche de poésie et d'un don pour la découverte, pour l'émerveillement.

flormar



Créée en 1950 à Milan en Italie, la marque Flormar s'est installée à Istanbul en 1970 et a rejoint le Groupe Rocher en 2012 après plus de 70 ans d'expérience en cosmétique. La marque s'est engagée, avec le plan « Stay Colorful Move Clean », à améliorer sans cesse ses packagings et sa production.

LA MAÎTRISE DE NOS PRODUITS DE A À Z

Chacune des marques du groupe est active sur l'ensemble de sa chaîne de valeur, de la recherche à la commercialisation en passant par la production, avec :

8 sites de production → **13** sites logistiques et de distribution

Près de **1 430** établissements exploités directement par les marques du groupe (fonds propres, succursales)

Plus de **1 600** magasins exploités par des partenaires sous des enseignes en franchise, location-gérance

Près de **5 500** points de vente multimarques exploités par des agents et partenaires du groupe



NOTRE VISION & NOS AMBITIONS

Le 24 octobre 2019, le Groupe Rocher est devenu « Entreprise à Mission », au sens de la Loi PACTE française. C'est-à-dire une entreprise qui se donne statutairement une finalité d'ordre social ou environnemental en plus de ses objectifs de performance économique. Cette raison d'être du groupe prend racine dans ses valeurs historiques et le projet, avec ses partenaires, dans un futur collectif, liant les humains et la nature.

« Reconnecter les femmes et les hommes à la nature »

Cette mission au service du bien commun vient de la conviction fondatrice du groupe : la nature impacte positivement le bien-être des femmes et des hommes et leur envie d'agir pour la planète.

Pour favoriser cette reconnexion à la nature auprès de tous, le groupe revendique un modèle d'entreprise familiale et durable qui combine la création de richesses, l'innovation responsable et l'écologisme humaniste.

Pour en savoir plus, consulter le rapport de mission sur groupe-rocher.com

LE « BAROMÈTRE GROUPE ROCHER RECONNECT PEOPLE TO NATURE® »

BAROMÈTRE^{GR}
Reconnect people to nature®

Afin de réaliser le « Baromètre Groupe Rocher Reconnect People to Nature® », le Groupe Rocher s'est appuyé sur l'institut d'études BVA pour interroger dans 19 pays un millier de citoyens – ainsi que plus de 6 000 collaborateurs en interne – dans le but d'évaluer leur connexion à la nature. L'objectif de ce baromètre est d'identifier leur besoin et leur envie de s'engager, tout en vérifiant une intuition majeure du groupe : la proximité avec la nature est génératrice de bien-être.

Ce baromètre mesure un score de connexion à la nature, calculé à partir de trois dimensions : cognitive (connaissance de la nature), comportementale (intensité de contact) et émotionnelle (attachement). Au-delà de ce résultat, l'étude permet de tirer des enseignements sur les bienfaits de cette connexion : plus les personnes ont un indice élevé, plus leur niveau de bonheur, leur aptitude à surmonter des épreuves et leur confiance en l'avenir sont élevés.



Indice
France :

7,0



Indice moyen
des 19 pays
étudiés :

7,2

GR

Indice
des équipes
du groupe :

7,2

Pour en savoir plus : www.reconnect-to-nature.com



Bris Rocher, porteur de l'Entreprise à Mission

En 2019, le Groupe Rocher partage son expérience sur le statut d'Entreprise à Mission lors de nombreuses conférences et tables rondes. La qualité de ces interventions conduit le ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance à confier, en mai 2021, à son président Bris Rocher, une mission gouvernementale relative à l'administration durable des entreprises.

Le Rapport Rocher, remis officiellement le 19 octobre 2021, propose 14 recommandations et mesures concrètes, issues d'échanges menés lors de plus de 150 auditions auprès d'experts, de chefs d'entreprises et d'acteurs engagés en faveur d'une économie responsable et solidaire.

Pour en savoir plus : groupe-rocher.com/nos-engagements

La stratégie RSE du Groupe Rocher à 2030

4 piliers, 12 ambitions en lien avec notre mission

COMMUNAUTÉS

Collaborer avec nos parties prenantes pour les engager dans notre mission.

- Impact sur les communautés
- Achats responsables
- Dupliquer le modèle de La Gacilly

CLIENTS

Développer des produits, services et modes de consommation respectueux de la nature.

- Écoconception
- Transparence
- Consommation responsable



SALARIÉS

Accompagner nos équipes comme actrices de notre mission.

- Transformation des carrières
- Engagement des salariés
- Égalité et diversité

ENVIRONNEMENT

Favoriser l'innovation frugale et agir en faveur de la biodiversité pour protéger le vivant.

- Biodiversité
- Carbone / Plastique / Eau
- Numérique responsable



B Corp, un outil au service de notre stratégie RSE

Ce label international distingue plus de 4 000 entreprises dans le monde – dont Arbonne – qui s’inscrivent dans une démarche de progrès et répondent à des exigences sociales et environnementales élevées.

Avec un objectif de certification à horizon 2025, B Corp donne un cadre à la stratégie RSE du Groupe Rocher en lien avec sa mission et serait une vraie reconnaissance de son impact positif pour le monde, tout en étant rentable.

Devenir B Corp, c’est porter une vision engagée pour un avenir commun, où les entreprises ont un vrai rôle à jouer pour les sociétés et les citoyens.



COMMENT DEVIENT-ON B CORP ?

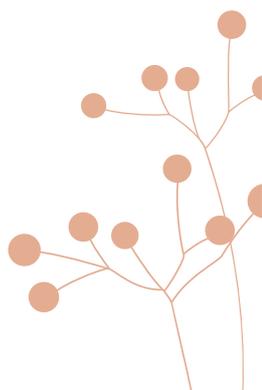
Les entreprises « B Corp » agissent dans l’intérêt public général. Au-delà de générer des profits, elles doivent apporter des bienfaits à la société en se mettant au service du bien commun.

Cette certification s’obtient grâce au passage d’une évaluation renouvelable tous les trois ans, le « B Impact Assessment », qui comprend plus de 200 questions bâties autour de 5 piliers : Gouvernance, Salariés, Communautés, Environnement et Clients.

Les entreprises doivent soumettre un formulaire qui mesure :

- leur degré de responsabilité et de transparence ;
- leur impact sur la vie de leurs employés, de la communauté et de l’environnement ;
- les effets positifs de leurs produits ou services.

Et elles doivent obtenir au minimum 80 points.



OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



Contribuer aux Objectifs de Développement Durable

Les Objectifs de Développement Durable (ODD) de l’Organisation des Nations Unies (ONU) indiquent la marche à suivre pour parvenir à un avenir meilleur et plus durable pour tous. Au nombre de 17, ils constituent un plan d’action pour la paix, l’humanité, la planète et la prospérité. Dépendants les uns des autres, ils s’appliquent à toutes les nations et visent à s’assurer que personne n’est laissé de côté face à l’urgence d’agir. Les ODD aident ainsi à inscrire les entreprises dans une démarche internationale qui dépasse leur sphère d’activité. À la fois boussole et dénominateur commun de la RSE pour le Groupe Rocher et ses partenaires, les

ODD facilitent le partage de bonnes pratiques et une dynamique collective. Ils lui permettent de se projeter dans l’avenir, de mieux jouer son rôle aux côtés de différents acteurs politiques ou associatifs, d’organisations non gouvernementales (ONG) et de s’engager à contribuer à leur réalisation.

ACCOMPAGNER
ET ENGAGER

NOS
SALARIÉS



AGIR EN FAVEUR DES FEMMES ET DES HOMMES

La réussite du Groupe Rocher ne se mesure pas seulement à sa rentabilité économique, mais aussi à ses valeurs et à la force des engagements pris envers toutes ses équipes. Ces engagements se concrétisent par 10 principes de responsabilité qui définissent des standards sociaux en cohérence avec son Code de Conduite des Affaires et ses objectifs RSE. Communs à toutes les marques et entités dans le monde, ces principes établissent les droits et les libertés de chacun, la politique d'avantages sociaux et une employabilité durable dans le respect de la diversité.

Engager nos équipes dans notre mission

Le Groupe Rocher accompagne l'ensemble de ses collaborateurs en maximisant l'engagement de tous pour les rendre contributeurs de sa mission « Reconnecter les femmes et les hommes à la nature ». Une promesse forte, qui s'est ancrée dans le long terme grâce à l'intégration d'une composante RSE dans les objectifs annuels de tous les salariés dont la rémunération comprend une part variable. Cette mesure phare permet ainsi de structurer et de valoriser des projets concrets qui contribueront in fine à la mission, au cœur des enjeux de la société de demain.



Les 10 principes de responsabilité du Groupe Rocher

Prohiber toute forme de travail forcé et de travail des enfants

1 Nous veillons avant chaque embauche à ce que nos employés disposent d'un contrat signé par les deux parties qui, rédigé dans une langue qu'ils comprennent, précise les conditions de travail et le salaire.

Nous prohibons l'emploi de personnes n'ayant pas l'âge minimal d'embauche légal ou n'ayant pas achevé leurs années de scolarité obligatoire et, en tout état de cause, âgées de moins de 16 ans, sauf formation ou stage.





2 Favoriser le dialogue entre les partenaires sociaux

Les représentants du personnel ont accès aux lieux de travail, aux accords issus de négociations collectives ainsi qu'à la documentation utile à leur mission, sous réserve des règles liées à la confidentialité et à la sécurité du groupe. Ils sont libres d'échanger avec qui ils le souhaitent.

3 Assurer le respect de la vie privée et la protection des données

Nous ne collectons pas d'information sur les personnes avec lesquelles nos collaborateurs ont des relations protégées par la confidentialité, telles que leur partenaire ou conjoint, médecin, avocat, conseiller religieux... sans un accord écrit et seulement en cas de nécessité légalement justifiée.

4 Assurer la santé et la sécurité au travail

Nous assurons à tous nos salariés un environnement sûr et adapté sur les sites que nous contrôlons. Nous mettons en œuvre les mesures de précaution appropriées afin d'anticiper les dangers liés au lieu de travail et les protéger.

5 Veiller au bien-être

La satisfaction de nos clients va de pair avec l'amélioration des environnements et des modes de travail de nos salariés afin de répondre à leurs attentes en termes de bien-être physique et mental. Cette démarche contribue à la qualité du climat social et à un meilleur équilibre entre les vies professionnelle et personnelle, notamment dans la gestion de responsabilités familiales.

En 2021, pour la 5^e fois à l'échelle du Groupe Rocher, l'enquête d'engagement de nos collaborateurs «Tell Us» a été conduite. Le taux de participation a été en moyenne de 85 %. Il ressort des résultats de cette enquête que 74 % d'entre eux éprouvent de la fierté à travailler au sein du groupe, ont l'intention d'y rester et se sentent satisfaits dans leur travail, soit 14 points au-dessus de la moyenne des enquêtes «Tell Us» réalisées dans de nombreuses entreprises à travers le monde.



6 Développer une employabilité durable et favoriser l'évolution professionnelle

Notre politique de développement des compétences s'emploie à fournir à chacun les moyens d'acquérir ou de maintenir ses connaissances, son savoir-faire et son savoir-être nécessaires à l'exercice de ses responsabilités de façon durable. En 2021, le groupe a formalisé ses orientations « Formation et développement des compétences » autour de 3 grands axes : se connaître, se régénérer, se développer ; créer de la valeur pour l'organisation et créer de la valeur régénérative pour la planète.

7 Veiller à une juste politique de rémunération et garantir des avantages sociaux

La politique de rémunération est fondée sur des objectifs clairs et mesurables prenant en compte la performance collective et individuelle. Elle repose sur une appréciation annuelle, la pratique salariale du marché concerné étant un élément d'aide à la décision. Nous nous efforçons de faire en sorte que chacun bénéficie d'un socle de protection sociale minimale regardant la santé, l'invalidité et le décès. Cela quel que soit le pays et en considérant les spécificités locales.

8 Prévenir toute forme de harcèlement et de discrimination

L'absence de harcèlement et de discrimination est une responsabilité partagée : nos collaborateurs sont informés et sensibilisés à l'obligation de s'abstenir de tout comportement violent, menaçant ou abusif.



9 Promouvoir la diversité inclusive

Nous favorisons un environnement de travail ouvert à tous les types de diversités, visibles et invisibles, incluant l'âge, le genre, la nationalité, les origines ethniques, l'éducation, la religion, les croyances, l'orientation sexuelle et les personnes en situation de handicap. Personnes dont le Groupe Rocher a toujours été soucieux de la bonne insertion et du maintien dans l'emploi. Nos différences enrichissent notre perception d'une même réalité ; elles nous arment pour faire face à la complexité du monde qui nous entoure et assurent notre réussite sur le long terme.

3 QUESTIONS À FRANK GOUPILLE, Directeur Relations Sociales du Groupe Rocher

Comment accompagnez-vous les personnes en situation de handicap au sein du groupe ?

Nous poursuivons notre engagement pour les années 2022-2024, au travers de la signature de nouveaux accords pour l'inclusion et l'emploi des personnes en situation de handicap, dans toutes les entités du groupe en France. Chacun des collaborateurs du groupe est acteur de cette démarche.

80% des handicaps sont invisibles, quel message adressez-vous aux salariés du groupe pour les inciter à se déclarer s'ils sont eux-mêmes concernés ?

Le handicap au travail survient lorsqu'une personne est touchée par un problème de santé affectant durablement ou ponctuellement sa vie professionnelle. Faire reconnaître son handicap permet entre autres l'établissement d'aménagements techniques et humains adéquats, ainsi qu'un appui organisationnel.

Pouvez-vous nous parler de l'Atelier des Primevères ?

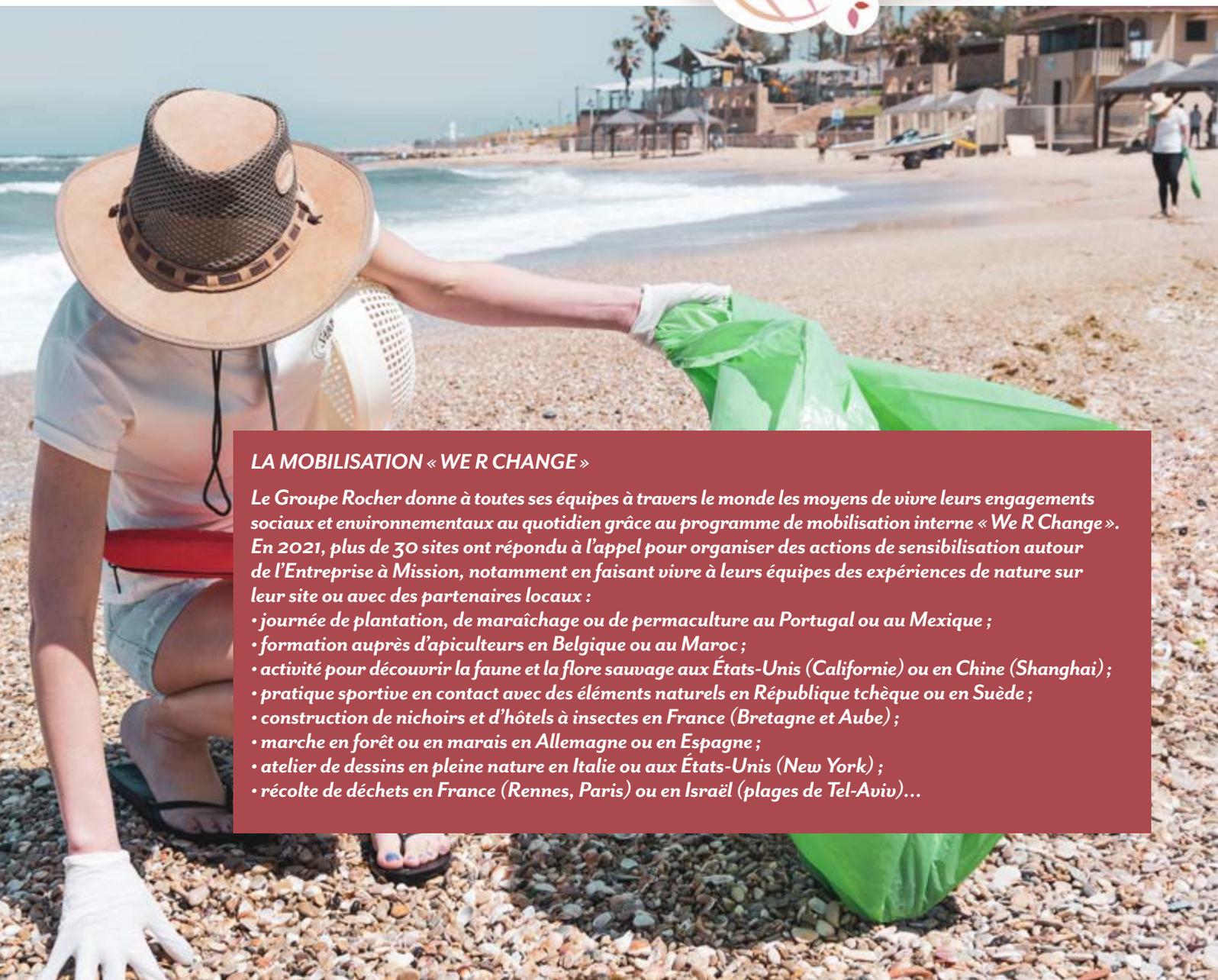
En 1994, le groupe a créé l'Atelier des Primevères à La Gacilly, une entreprise adaptée qui emploie plus de 80% de salariés en situation de handicap. Depuis 28 ans, l'atelier opère principalement sur le conditionnement, la logistique et le transport (contrôle qualité, assemblage d'articles et sous-ensembles...).



10 Veiller au respect de chacun et à des relations de travail saines

Nous recherchons et valorisons les différences et acceptons les opinions divergentes.

Nous choisissons nos mots de manière appropriée, en évitant absolument d'avoir recours à des remarques diffamatoires, discriminatoires ou sexuelles. Ensemble, nous construisons un lieu de travail dans lequel tout le monde se sent respecté et bien accueilli.



LA MOBILISATION « WE R CHANGE »

Le Groupe Rocher donne à toutes ses équipes à travers le monde les moyens de vivre leurs engagements sociaux et environnementaux au quotidien grâce au programme de mobilisation interne « We R Change ». En 2021, plus de 30 sites ont répondu à l'appel pour organiser des actions de sensibilisation autour de l'Entreprise à Mission, notamment en faisant vivre à leurs équipes des expériences de nature sur leur site ou avec des partenaires locaux :

- journée de plantation, de maraîchage ou de permaculture au Portugal ou au Mexique ;
- formation auprès d'apiculteurs en Belgique ou au Maroc ;
- activité pour découvrir la faune et la flore sauvage aux États-Unis (Californie) ou en Chine (Shanghai) ;
- pratique sportive en contact avec des éléments naturels en République tchèque ou en Suède ;
- construction de nichoirs et d'hôtels à insectes en France (Bretagne et Aube) ;
- marche en forêt ou en marais en Allemagne ou en Espagne ;
- atelier de dessins en pleine nature en Italie ou aux États-Unis (New York) ;
- récolte de déchets en France (Rennes, Paris) ou en Israël (plages de Tel-Aviv)...





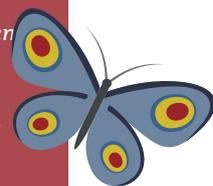
LA NATURE ACADEMY POUR COMPRENDRE LES ENJEUX LIÉS À LA NATURE

La Nature Academy est un cursus de formation lancé en 2020 destiné à toutes nos équipes dans le monde. Elle traduit notre engagement en tant qu'Entreprise à Mission : reconnecter les femmes et les hommes à la nature.

À la fois immersive et théorique, la Nature Academy comprend plusieurs étapes, une marche de la reconexion dans un milieu naturel, puis un atelier d'intelligence collective et une plateforme de contenus en ligne.

Ce cursus propose ainsi un panel varié de connaissances sur les enjeux liés à la biodiversité. Il a pour ambition de :

- *fournir des connaissances sur la nature ;*
- *permettre à nos collaborateurs d'être ambassadeurs de la reconexion aux concepts de la nature ;*
- *donner aux parties prenantes les moyens d'agir et d'adopter des initiatives pour se reconnecter à la nature.*



DÉVELOPPER
DES PRODUITS,
SERVICES ET
MODES DE
CONSOMMATION

RESPECTUEUX
DE LA NATURE



INNOVER DE FAÇON RAISONNÉE ET RAISONNABLE



Fidèle à ses engagements, le Groupe Rocher ne teste pas et n'est jamais promoteur de tests sur les animaux, ni sur ses produits finis ni sur les ingrédients qu'ils contiennent.

Depuis l'invention de la **Cosmétique Végétale®** par Monsieur Yves Rocher il y a plus de 60 ans, le groupe s'inspire de la nature en ayant à cœur de préserver l'environnement. Il innove par ses produits alliant qualité et respect de l'environnement. Dans un souci de transparence, le groupe communique régulièrement et informe loyalement ses clients sur la composition de ses produits comme sur leurs origines. Il s'assure que ses fournisseurs et sous-traitants honorent les engagements pris par chacune de ses marques. Enfin, il s'efforce de tenir une conduite responsable tout au long de ses processus de fabrication et de distribution afin de réduire son impact sur les milieux naturels et dans le respect des êtres vivants. Grâce à la mobilisation de tous – partenaires, équipes en interne ou clientèle –, ces engagements sont portés à tous les niveaux de l'entreprise en amont et en aval.

Des produits sûrs et sains

Cosmétique et détergence

Le Groupe Rocher place la qualité de ses produits ainsi que la sécurité des consommateurs au cœur de ses enjeux stratégiques. Cette préoccupation est présente à chaque étape du cycle de vie d'un produit, de sa conception à son usage final.

En cosmétique, chaque ingrédient, chaque phase de la fabrication, chaque article est soumis à une batterie de tests définis par des experts du groupe (évaluateurs sécurité, toxicologues, pharmaciens...) et par le respect des recommandations internationales.

En détergence, les sous-traitants doivent se conformer aux exigences décrites dans les cahiers des charges (composants, réglementation, caractéristiques, conditionnement) et s'astreindre à un audit d'homologation qui apprécie la démarche qualité dans sa globalité. Ces audits sont régulièrement mis à jour afin de suivre les plans d'action et d'amélioration fixés conjointement avec le sous-traitant.

Textile

La Politique Qualité de Petit Bateau, inhérente à l'ADN de la marque, est fondée sur l'innocuité et les qualités d'usage des produits. Les standards les plus stricts en termes de toxicologie sont respectés via le label OEKO-TEX STANDARD 100®, dont la certification garantit l'innocuité du vêtement en contrôlant la teneur en produits chimiques nocifs pour la santé. Petit Bateau contrôle la qualité des composants aux différents stades de fabrication dans des laboratoires intégrés ou externes, et associe ses fournisseurs à sa stratégie en s'assurant de la validité des certifications OEKO-TEX®, gage de maîtrise de leur savoir-faire textile.

En 2021, **75 %**
des produits Petit Bateau portent
le label OEKO-TEX®.



3 QUESTIONS À PHILIPPE MSIKA, Directeur Innovation & Développement – Yves Rocher

Comment sont sourcés les ingrédients de fabrication de nos produits ?

100 % de nos ingrédients sont rigoureusement évalués selon des critères essentiels d'impact RSE : la naturalité, la provenance, ou encore la biodégradabilité et l'écotoxicité. Ainsi, nous sélectionnons le meilleur des ingrédients : les plus performants, les plus respectueux pour la peau et pour la planète.

Comment sont-ils testés ?

La sécurité de nos produits pour nos consommateurs et leur environnement est notre priorité. Chaque produit suit un protocole de tests amont et de surveillance aval pour valider ses qualités et sa tolérance. Les ingrédients sont sélectionnés et évalués pour garantir leur innocuité sur l'homme et l'environnement.

Sont-ils pensés sur tout leur cycle de vie ?

Notre démarche d'écoconception intègre une évaluation de nos ingrédients sur tout le cycle de vie : leur sourcing devant être le plus durable possible, leur mode d'obtention respectant une approche naturelle, leur utilité en formule, leur efficacité prouvée pour la peau, jusqu'à leur impact environnemental final.





Des matières premières responsables

D'abord, la rigueur...

Les processus de qualification de nos matières premières appliquent une série de tests et de méthodes pour confirmer à la fois l'innocuité des produits et le respect de la planète. L'impact environnemental des ingrédients est évalué, ainsi que la politique RSE de nos fournisseurs. Sur cette base, un outil a été mis à la disposition des équipes de formulation afin de sélectionner les matières premières présentant le meilleur profil RSE.

... ensuite, l'éthique

Le groupe a défini des règles à observer concernant le choix des ingrédients, tant en interne que chez ses partenaires.

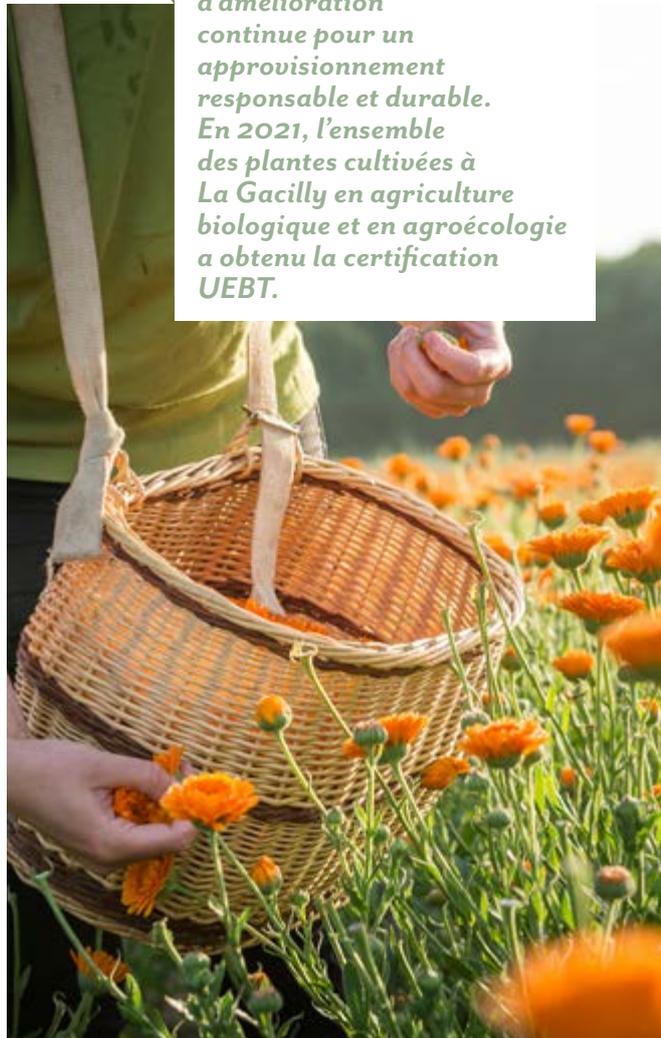
La stratégie mise en œuvre en matière d'approvisionnement durable repose sur 3 piliers majeurs :

- se conformer à un usage industriel responsable en quantité et en qualité ;
- protéger la biodiversité et s'assurer du respect des droits des femmes et des hommes impliqués dans les filières*.
- partager de manière juste et équitable les avantages tirés de la biodiversité, en conservant le savoir-faire des communautés locales et en favorisant un développement économique, social, scientifique et culturel commun.

* Une filière est une chaîne d'approvisionnement définie par un trio : ingrédient d'origine naturelle (végétale ou minérale), fournisseur et origine géographique.



La marque Yves Rocher est devenue membre de l'UEBT (Union for Ethical BioTrade) en 2020 afin de s'engager dans une démarche d'amélioration continue pour un approvisionnement responsable et durable. En 2021, l'ensemble des plantes cultivées à La Gacilly en agriculture biologique et en agroécologie a obtenu la certification UEBT.



Notre devoir de vigilance

Au sein du Groupe Rocher, tout est mis en œuvre pour assurer une prévention des risques sociaux, environnementaux et de gouvernance liés à ses activités ou à celles de ses fournisseurs et sous-traitants. Le groupe, dans une démarche d'amélioration continue de ses procédures, travaille quotidiennement à parfaire ses outils de contrôle afin que ses valeurs soient respectées partout dans le monde.

Pour tout savoir du devoir de vigilance, rendez-vous sur le site groupe-rocher.com



AU-DELÀ DES EXIGENCES RÉGLEMENTAIRES



BIEN-ÊTRE & BEAUTÉ

Le Groupe Rocher applique une démarche d'amélioration continue dans le choix de ses ingrédients pour lesquels il s'impose plus de 500 restrictions ou interdictions en plus de celles liées à la réglementation européenne.

De plus, la majorité des composants est d'origine naturelle et privilégie les actifs d'origine végétale.

83 %

des ingrédients dans les formules Yves Rocher sont d'origine naturelle.



DÉTERGENCE

La marque Stanhome favorise l'utilisation d'ingrédients d'origine naturelle dans ses formules et évalue leur pertinence à chaque nouveau développement ou reformulation.

Depuis 2021, Stanhome s'engage à certifier Ecolabel européen les produits de nettoyage quotidien rentrant dans les catégories identifiées par la commission européenne, dont les dont les référentiels déterminent des critères restrictifs comme la toxicité pour les organismes aquatiques et la biodégradabilité des composants

86 %

des ingrédients des formules du programme « Act For Green Home » de Stanhome (cuisine, linge et sol) sont d'origine naturelle.



TEXTILE

Petit Bateau travaille à intégrer des cotons issus de l'agriculture biologique tout en répondant aux attentes de qualité des consommateurs.

La marque poursuit une démarche d'amélioration continue de sa politique d'approvisionnement et vise 100 % de matières écoresponsables en 2025.

Elle est d'ailleurs engagée au sein de l'association « Paris Good Fashion » dont l'objectif est de faire de Paris la capitale d'une mode plus responsable d'ici à 2024.

84 %

des produits vendus sont tricotés par Petit Bateau et les filateurs de ses matières de rang 1 sont connus, maîtrisés et répondent aux mêmes exigences qualité.



PROPOSER UNE OFFRE DE CONSOMMATION RESPONSABLE

Aujourd'hui, la question environnementale est au cœur des préoccupations des citoyens et les conduit à vouloir consommer autrement. Une marque responsable doit privilégier des systèmes de production respectueux des écosystèmes naturels, être transparente, tant sur l'origine des composants de ses produits que leur traçabilité, et proposer à ses clients des modèles de consommation plus responsables.

Le Groupe Rocher s'attache à formaliser une stratégie d'écoconception qui réduit l'impact environnemental de chacune de ses marques et de ses sites logistiques, industriels, tertiaires et de ses magasins. Parallèlement, il accompagne ses clients vers des modes de consommation plus économes des ressources disponibles.

Cette double démarche irrigue tous les aspects du cycle de vie des produits : de la conception au recyclage, en passant par les procédés de commercialisation ou le réemploi.

Des produits durables et réutilisables

Chacune des marques du Groupe Rocher s'astreint à respecter la nature, de l'élaboration d'un produit à son emploi, pour procurer du bien-être à ses clients. En corollaire de cette stratégie d'écoconception, le groupe s'engage dans l'économie circulaire pour proposer des solutions de réemploi de ses conditionnements, voire de ses produits finis.

Ainsi, la marque Yves Rocher s'efforce de minimiser l'impact de ses packagings. Les équipes dédiées ont, par exemple, mis au point un boîtier en carton renforcé pour les poudres de teint, qui épargne près de 50 tonnes de plastique par an, et un étui composé de carton, dont 60 % sont recyclés, pour les premiers shampoings solides lancés en 2021.

La marque Petit Bateau a, quant à elle, inauguré en France en mai 2021 un service simplifié de collecte d'anciens vêtements Petit Bateau déjà portés en échange de bons d'achat sur la nouvelle collection, « Changer demain », pour que ses clients disposent d'une offre de seconde main avec toutes les garanties d'un vêtement neuf. À ce jour, 5 boutiques en France proposent une offre de



revente de ces vêtements Petit Bateau de seconde main et un corner éphémère au cœur des Galeries Lafayette Haussmann à Paris a ouvert récemment.

La marque SABON est un exemple en termes d'expérience client dans le réemploi de ses contenants : elle ne se contente pas de concevoir des contenants en verre réutilisables pour ses produits, mais – dans le but de leur donner une seconde vie – innove en proposant des tutoriels « reUSE, reNEW, reLOVE » aux consommateurs.

Des points de vente responsables

Lieux d'interaction, les points de vente physiques et digitaux doivent répondre aux objectifs RSE des marques et impliquer les consommateurs tout au long du parcours marchand.

Chez Petit Bateau ou Yves Rocher, l'écoconception préside à l'aménagement des boutiques dont les éléments, entièrement démontables, privilégient les monomatériaux afin de faciliter le tri lors du recyclage. La consommation d'énergie est de mieux en mieux maîtrisée grâce à la généralisation progressive des systèmes d'éclairage LED.

60 % des magasins Yves Rocher disposent déjà d'éclairages LED moins énergivores (avec l'objectif d'atteindre 100 % en 2023).



Le programme des « Green Leaders* », déployé en 2021 dans plus de 70 % des magasins Yves Rocher à travers le monde, permet de former les conseillères de beauté sur les engagements et les valeurs de marque : écoconception, formulation, bonnes pratiques, recyclage, etc.

Accompagnement de la fin de vie de nos produits

Afin de réduire l'utilisation de ressources vierges et la destruction de produits finis, le Groupe Rocher mène des campagnes d'information sur les bons gestes de recyclage et suggère des solutions lorsque les filières de recyclage n'existent pas encore, ou que les déchets ne sont pas pris en charge par les services publics locaux. L'objectif étant que chaque filiale puisse disposer d'une solution de recyclage.

Le groupe s'est également rapproché de plusieurs ONG afin de faire don de produits neufs invendus ou de cadeaux inemployés à des personnes vivant en situation de précarité. Depuis 2015, Yves Rocher France livre ses invendus à l'association française Dons Solidaires et Dr. Pierre Ricaud offre des articles d'hygiène ou de soin en surstock ou avec une date d'utilisation proche à des femmes en situation de précarité. La marque Dr. Pierre Ricaud a ainsi fait don de plus de 28 000 produits cosmétiques au milieu associatif et hospitalier en 2021.



ARBONNECYCLE™, UN PROGRAMME GLOBAL DE RECYCLAGE DES EMBALLAGES

Bien qu'environ 72 % des emballages de produits finis Arbonne soient recyclables, la marque a voulu s'assurer que

la totalité pourrait être récupérée en fin de vie. En partenariat avec TerraCycle™, ArbonneCycle™, un programme pilote de renvoi pour les emballages non éligibles au tri sélectif a été lancé en novembre 2019 aux États-Unis. Cet effort a été étendu à tous les clients Arbonne aux États-Unis en janvier 2020, puis à l'échelle mondiale en décembre 2020. Tous les emballages sont désormais recyclables, entre les options traditionnelles, le tri organisé par les collectivités locales ou via ArbonneCycle™.

* Responsables verts.



FAIRE PREUVE DE TRANSPARENCE

Pour mieux choisir, les consommateurs estiment primordial d'être mieux informés et souhaitent que les marques jouent le jeu de la transparence sur les produits qu'elles leur proposent.

Le Groupe Rocher n'a pas attendu que cette exigence se fasse jour pour s'engager dans une démarche vers une communication exhaustive, claire et sincère.

Sur la composition de nos produits

Depuis 2020, la marque Yves Rocher et ses filiales détaillent sur leurs sites internet l'origine, naturelle ou synthétique, des ingrédients de l'ensemble des produits. Une liste de formules «vegan», concernant plus de 700 références, a même été définie pour mieux informer les clients en quête de ce type de produits.

En 2021, la marque Kiotis a lancé le site internet «l'Atelier des essentielles» afin de rassurer les consommateurs quant à l'utilisation des huiles essentielles et en expliquer les bienfaits. À l'échelle internationale, 14 sites e-commerce ont affiché un glossaire qui explique en langage simple les noms chimiques des ingrédients.



Sur l'origine de nos produits

Il n'existe pas en France d'obligation légale ou réglementaire imposant un marquage d'origine, à l'exception de quelques produits, notamment agricoles et alimentaires.

Si la législation européenne considère que seule la confection est significative dans le processus de fabrication d'un vêtement, les consommateurs attendent davantage des entreprises de mode. La marque Petit Bateau, rejoignant en cela leurs préoccupations, a décidé d'afficher son «Made in» sur l'étiquette de chaque article ou accessoire depuis janvier 2020.

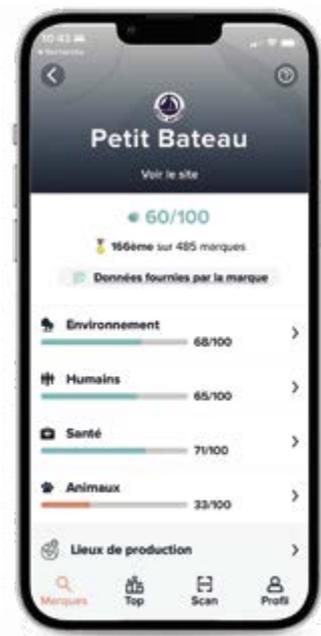
Quant à la marque Yves Rocher, elle a renforcé sa communication en 2021 par l'usage de pictogrammes indiquant la composition des produits et la mention de leurs origines. Un «Made in Bretagne» est désormais apposé sur les gammes concernées, lorsque la place sur l'étiquette le permet.

Sur nos engagements

Afin de rendre compte des engagements pris, chaque marque a l'objectif d'ici à 2025 de publier de manière annuelle un rapport de responsabilité et d'engagement rendu accessible à ses parties prenantes et, en particulier, à ses consommateurs.

La marque Petit Bateau collabore depuis son lancement, en septembre 2019, avec l'application «Clear Fashion*» qui décrypte les engagements des marques de vêtements en fonction de leur impact sur la santé, l'humain, l'environnement et les animaux. La prise en photo des étiquettes permet de disposer d'un score global en analysant leur composition, les labels et les pratiques des entreprises.

*Mode transparente.



OS

AGIR
EN FAVEUR DE
LA BIODIVERSITÉ
POUR PROTÉGER
LE VIVANT



MONTRER LA VOIE

Depuis sa création, le Groupe Rocher et l'ensemble de ses marques défendent une approche respectueuse des milieux naturels et économe en ressources. Premier groupe international à devenir Entreprise à Mission, le Groupe Rocher n'entend pas en rester là et, constatant que le monde industriel partage ses convictions, souhaite continuer de jouer un rôle d'ambassadeur de la biodiversité, et s'impliquer dans « l'innovation frugale » alliant bénéfice économique et réduction de l'impact environnemental.

Informer et agir

Peser sur le débat

Pour contribuer à la défense de la biodiversité, le groupe n'hésite pas à faire entendre sa parole. Il conduit des programmes de recherche appliquée, soutient le monde académique et confronte ses expérimentations au terrain.

Le nombre important de ses engagements illustre ses ambitions : recherches sur les espèces, les écosystèmes, les sols, les dynamiques du vivant, la sujétion de la comptabilité aux exigences de la finance durable, etc.



Donner l'exemple

Partout où il exerce son activité, le groupe s'efforce de sauvegarder les espaces naturels, et devenir, si les conditions sont réunies, « Refuge Biodiversité », en partenariat avec la Ligue pour la Protection des Oiseaux (LPO).

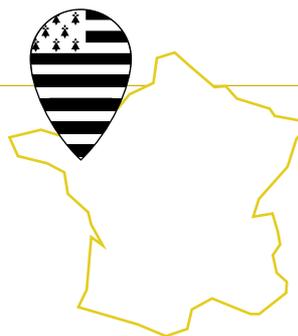
Sur ses sites de La Gacilly, le groupe travaille sur plus de 60 hectares de champs en agriculture biologique et de serres de pleine terre ; ils sont un havre pour de multiples espèces d'oiseaux, de mammifères ou d'insectes. Au Maroc, les équipes de la marque Yves Rocher entretiennent un jardin suspendu de plantes médicinales.

De plus, le groupe s'efforce de sensibiliser ses collaborateurs aux questions de la biodiversité. Il déploie, avec la Nature Academy, des sessions de formation sur les enjeux de la nature et du vivant et il anime un programme de mobilisation interne « We R Change » qui propose aux salariés de s'impliquer dans des activités pour comprendre la crise de la biodiversité et mieux la préserver.

Les collaborateurs de Stanhome Italie en action de reforestation urbaine.



Quelques chiffres sur le territoire de La Gacilly (France) en Bretagne



64 espèces d'oiseaux recensées en partenariat avec la LPO



28 espèces de libellules et demoiselles



39 espèces de papillons de jour



22 espèces de grillons, criquets et sauterelles



200 ruches et plus de 10 millions d'abeilles produisant 4 à 5 tonnes de miel par an



1500 espèces végétales préservées au Jardin botanique Yves Rocher



Sources : Les Villes Geffs (2020) - La Croix des Archers (2018) - Ploermel (2017) - Rieux (2021) - Villouet (2021)

LUTTER CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE



La lutte contre le changement climatique repose sur une transition énergétique mondiale réussie. 195 pays se sont engagés, en signant l'Accord de Paris en 2015, à réduire leurs émissions de gaz à effet de serre en vue de limiter le réchauffement climatique en deçà de 2°C (d'ici à 2100 par rapport aux températures préindustrielles), et si possible à hauteur de 1,5°C. Pour atteindre cet objectif, le GIEC (Groupe d'Experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat) estime qu'il faudra réduire d'environ 45 % les émissions annuelles d'ici à 2030 par rapport à 2010. Afin de contribuer à son échelle à ces efforts, le Groupe Rocher s'engage dans une stratégie de « sobriété carbone » couvrant les principaux enjeux liés à son activité et limitant son impact environnemental.

Être exemplaire

Le Groupe Rocher a choisi de ne pas faire appel au marché de la compensation carbone volontaire. Depuis de nombreuses années, il a pris le parti d'améliorer et d'optimiser ses modes de fonctionnement et ses structures. Il a préféré une démarche de limitation structurelle en réduisant sa dépendance aux énergies fossiles et en maîtrisant ses émissions directes (scope 1 et scope 2) et indirectes (scope 3) de gaz à effet de serre. C'est ce qu'on appelle la « sobriété carbone ». Compenser pour se donner bonne conscience n'étant pas une option, la sobriété carbone lui est apparue très vite comme une évidence, tant dans sa viabilité que sa pérennité. Pour cela, le groupe investit dans les énergies renouvelables selon une stratégie propre à chaque établissement. En France, par exemple, les 850 salariés de ses deux principaux entrepôts logistiques bretons sont chauffés avec des chaudières à bois. Les 13 sites français du groupe profitent d'une électricité certifiée d'origine renouvelable et, à l'étranger, 6 autres sites ont une démarche d'achat volontaire d'électricité verte. Les toits de l'usine de SABON en Israël ou du siège de Stanhome en Italie sont, par exemple, équipés de systèmes photovoltaïques.



Chaudière à bois à La Gacilly.



83 %

de l'électricité consommée par le groupe est d'origine renouvelable.

Une approche globale

Dans le cadre de la démarche FRET21, le Groupe Rocher en partenariat avec l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) s'est également engagé à réduire d'au moins 6 % sur 3 ans l'impact carbone de ses transports de marchandises et de ses livraisons.

Le groupe évalue l'impact environnemental de ses magasins en collectant les données de consommation d'énergie et de génération de déchets des marques Yves Rocher, Petit Bateau, SABON et Flormar et identifie les leviers d'action pour en réduire l'empreinte carbone. Les années à venir seront consacrées à mettre en œuvre des plans d'action dans tous les magasins.



Quantifier les progrès

Le Groupe Rocher évalue et reporte mensuellement ses émissions de gaz à effet de serre, directes ou indirectes, et réalise un bilan annuel de l'ensemble de son fonctionnement.

Cette exigence contribue à identifier des plans d'action destinés à réduire son empreinte carbone qui reposent à la fois sur des mesures de sobriété énergétique et sur la transition vers des sources d'énergie renouvelable.

Les panneaux solaires de l'usine SABON en Israël.



Le groupe a réduit de 20 %
ses émissions de gaz à effet de serre entre 2010 et 2019.



14 228 tonnes d'énergie fossile économisée depuis l'installation des chaudières à bois sur les sites de La Gacilly.



DIMINUER NOTRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL ET FAVORISER L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

L'engagement du Groupe Rocher dans une stratégie globale d'écoconception se traduit aussi par des économies de matières premières, comme le plastique, des démarches de préservation de la ressource en eau et une meilleure gestion des déchets.

Ce respect permanent de la nature guide les équipes de recherche de toutes les marques du groupe. Elles ont en tête la préservation de l'environnement et à cœur d'offrir à tous des produits ne faisant aucune concession sur la sécurité ou la qualité.



Atelier de soufflage des Villes Geffs (La Gacilly, Bretagne). Les contenants arrivent pré-formés pour être soufflés sur place.

Limiter le plastique

La diminution de l'usage du plastique est un enjeu fondamental de la démarche d'écoconception du groupe.

Une stratégie spécifique pour chaque marque a été définie pour réduire leur utilisation en fixant des engagements ambitieux d'ici à 2030.

Près de 3 000 tonnes de plastique vierge économisées par an depuis 2020 par la marque Yves Rocher.

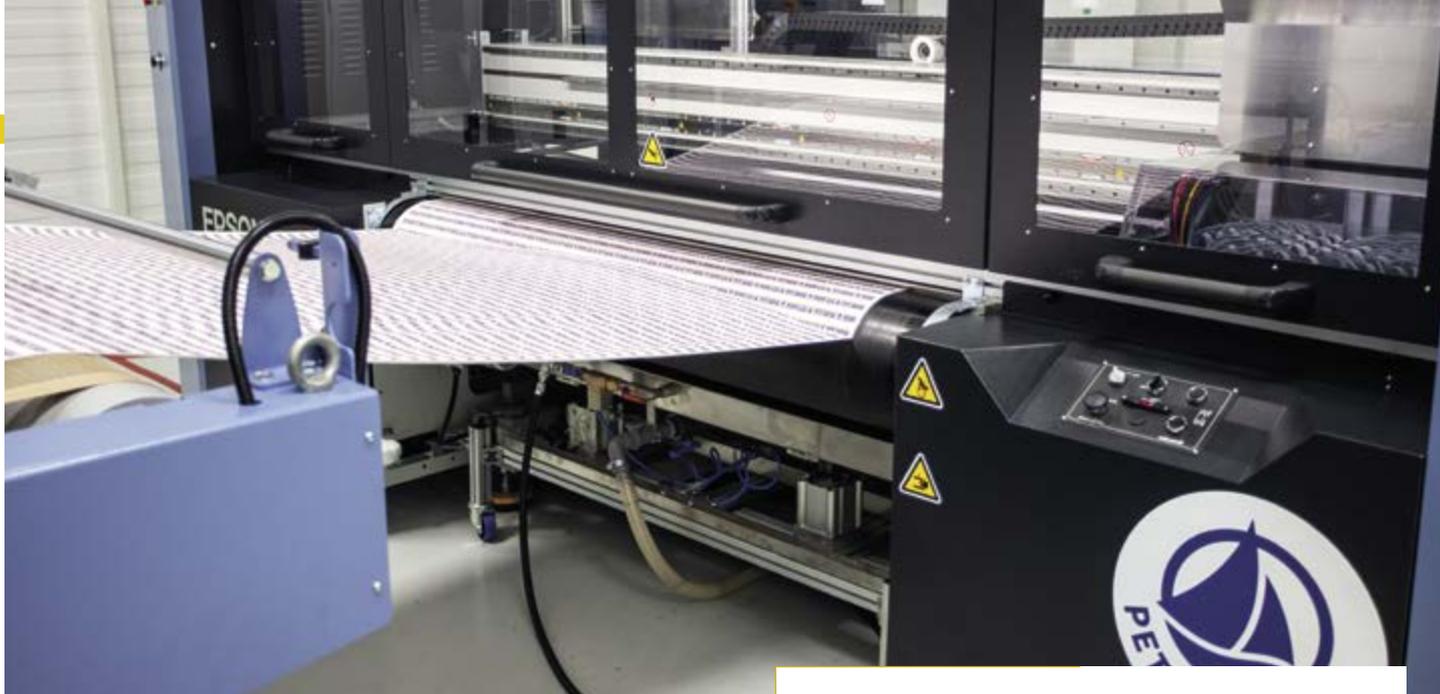
La marque Yves Rocher développe des solutions adaptées à chaque gamme en remplaçant le plus possible le plastique par l'usage du carton pour les emballages. Ces mesures, jointes à l'emploi de plastique recyclé pour la fabrication des flacons sortis des usines bretonnes ou la suppression des films autour des produits de soin et de maquillage, ont permis d'économiser, depuis 2020, près de 3 000 tonnes de plastique vierge par an.

Avec le programme « Act For Green Home », la marque Stanhome a abaissé ses besoins en plastique de plus de 85 tonnes par rapport à 2020. De plus, elle a élaboré des produits plus concentrés ou des produits solides afin de limiter davantage l'usage des emballages plastiques.

Quant à la marque textile Petit Bateau, elle a supprimé 18,6 tonnes de plastique en abolissant les cintres utilisés pour l'acheminement des vêtements et leur stockage en point de vente. Elle procède par ailleurs au retraitement de plus de 50 tonnes de cintres et de sacs de transport chaque année. Enfin, toute la sacherie boutique est désormais en papier recyclé.



18,6 tonnes de plastique évitées chaque année par la suppression des cintres utilisés pour l'acheminement des vêtements et leur stockage en boutique Petit Bateau.



Économiser l'eau

Ressource indispensable pour la production et l'utilisation des produits du groupe, l'eau fait face aujourd'hui à des enjeux de plus en plus problématiques : augmentation des besoins confrontée à des stocks limités, dégradation de la qualité, multiplication des zones géographiques où la demande dépasse la quantité disponible...

Le groupe s'attache à préserver cette ressource par une politique commune à toutes ses marques afin d'en restreindre les usages. La performance en eau a ainsi été améliorée de 15 % entre 2015 et 2019, puis de 3 % depuis 2019.

D'importants projets sont prévus pour accélérer ce mouvement. Petit Bateau a inauguré en 2021 à Troyes une machine à impression numérique qui réduit de 33 % sa consommation. L'usine de production cosmétique de SABON en Israël a accru ses rendements de 60 % grâce à un système de purification doté d'un filtrage très fin qui ne laisse passer que les molécules d'eau.

La marque Arbonne a investi dans une nouvelle technologie de nettoyage des installations qui permet de capter l'eau employée pour le rinçage final et de la réutiliser lors de l'étape initiale du processus.

Gérer les déchets

Les sites industriels bretons du groupe disposent d'un suivi collectif orienté vers la performance environnementale de l'assainissement. Une gestion centralisée permet de rechercher des solutions communes pour réduire les déchets, l'impact de leur transport et celui des filières de tri.

La politique de gestion des déchets du groupe a pour objectif de favoriser l'économie circulaire, de minorer les quantités générées et de sensibiliser les salariés au tri. Au total, l'immense majorité est valorisée, recyclée ou réutilisée et seuls 3 % des déchets ont été mis en décharge en 2021.

PETIT BATEAU EN POINTE

En étant la première marque de textile française à faire de l'impression numérique sur du 100 % maille, Petit Bateau maîtrise l'ensemble de la chaîne de production dans son usine historique à Troyes dans l'Aube (France), de l'arrivée du fil au produit fini.

Outre les économies d'eau, cet investissement permet de réduire de 2 % les pertes de matières lors de la création d'une nouvelle impression et de 45 % la consommation d'énergie. C'est aussi 5,2 tonnes de déchets en moins par an.



Le groupe a réduit ses déchets de 18 % par rapport à 2019.

90% des déchets du groupe sont valorisés, recyclés ou réutilisés.



SE SERVIR À BON ESCIENT DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Les nouvelles technologies, bien que très gourmandes en énergie, restent un des axes majeurs de progrès. Pour que leur empreinte environnementale soit raisonnée et raisonnable, le groupe intègre les enjeux du numérique de demain.

Le diagnostic

Pour réduire les répercussions de ses activités numériques, la Direction des Services Informatiques (DSI) a réalisé en 2019 une estimation de l'impact environnemental de son fonctionnement.

Cette estimation a permis d'identifier les principales sources d'émissions :

- les consommations électriques des équipements (ordinateurs, smartphones, écrans, imprimantes...), des centres de données et des services (abonnements téléphoniques fixes et mobiles, internet...);
- l'achat d'équipements informatiques et les impressions;
- les voyages professionnels en avion effectués par les équipes informatiques.



Le plan d'action

Sur la base de cette étude, la DSI s'est fixé pour priorité d'intervenir sur le rythme de renouvellement des équipements informatiques et a défini un plan de réduction des émissions de gaz à effet de serre en France d'ici à 2025.

La DSI transforme ses méthodes et outils de travail en vue de développer un système d'information frugal, résilient et accessible à tous. Elle entend poursuivre ses actions de sensibilisation à une conception responsable en prenant en compte les impacts environnementaux et en évitant les transferts de pollution des systèmes d'information.



3 QUESTIONS À SOPHIE KHOON-YAM, Directrice Transformation et Responsabilité Numérique du Groupe Rocher.

Depuis combien de temps le Groupe Rocher est-il investi dans le numérique responsable ?

Depuis 2020, le Groupe Rocher a intégré la responsabilité numérique dans sa stratégie RSE. C'est la DSI du Groupe Rocher qui a initié la démarche en étroite collaboration avec les Directions Achats et Développement Responsable. Cette démarche s'appuie sur les recommandations faites par la communauté d'experts sur le sujet (Institut du numérique responsable, Ademe, Alliance Green IT...).

Quels sont les objectifs à long terme ?

Nous avons un objectif chiffré pour 3 des 4 piliers :

- Pilier 1 Green IT : réduire de 30 % l'empreinte carbone de GRTS (vs 2020);

- Pilier 2 Conception responsable des systèmes d'information : écoconcevoir 100 % de nos nouveaux services numériques en 2030;

- Pilier 3 Sobriété des usages numériques : sensibiliser - tous les ans - 100 % des collaborateurs de la DSI au numérique responsable et animer une communauté de référents numériques responsables.

En complément, il est important que cette communauté continue à développer son expertise et sa pertinence sur le sujet. Pour cela, le Groupe

Rocher a intégré des réseaux d'entreprises qui œuvrent en faveur du numérique responsable, notamment l'initiative Planet TechCare.

En quoi consiste le partenariat avec Planet TechCare ?

Planet TechCare est une plateforme communautaire visant à accompagner les entreprises mobilisées pour intégrer le numérique à leur stratégie environnementale. Pour y adhérer et formaliser son engagement, le Groupe Rocher a signé leur manifeste en 2019.

Tendre vers la sobriété

Par ailleurs, la DSI sensibilise l'ensemble des collaborateurs en animant les « Semaines du numérique responsable ». La seconde édition, en octobre 2021, avait plusieurs objectifs :

- éduquer en partageant les bonnes pratiques à adopter au quotidien;
- co-construire les outils de demain grâce à des ateliers « Design Thinking* »;
- former les managers de la DSI à promouvoir la démarche de responsabilité numérique.

* Conception réfléchie.

83 %

des collaborateurs de la DSI ont participé aux ateliers durant la « Semaine du numérique responsable »



04

IMPLIQUER
NOS PARTENAIRES

ET PARTIES
PRENANTES



ÊTRE FORCE D'ENTRAÎNEMENT

Le groupe privilégie des partenaires externes, fournisseurs ou prestataires, qui partagent ses valeurs et ses engagements en termes de RSE.

Cette démarche permet de prévenir des risques éventuels, de construire en commun un avenir durable et d'étoffer les retombées sociétales au sein de son écosystème.

Outre ses partenaires industriels et commerciaux, le Groupe Rocher entretient des relations avec nombre de structures professionnelles, des organismes gouvernementaux français ou internationaux, le monde académique comme les universités, et ce, autant pour conforter sa démarche d'amélioration continue que pour témoigner de ses bonnes pratiques.



Achats durables et chaînes d'approvisionnement

Dans une optique d'amélioration continue, de compétitivité et de respect des engagements RSE, le Groupe Rocher a confié à sa Direction des Achats le pilotage de la relation fournisseur.

Une démarche validée

Le groupe s'implique dans un modèle d'achats durables avec la volonté de resserrer les liens avec ses fournisseurs. Il accompagne sa démarche en s'appuyant sur des organismes extérieurs.

Cette politique d'amélioration continue s'inscrit dans la pérennité de ses engagements RSE et conforte son approche globale en encourageant :

- l'instauration de pratiques éthiques exemplaires au sein des chaînes d'approvisionnement ;
- la construction de schémas gagnant-gagnant avec ses fournisseurs ;
- le partage des connaissances et de l'expertise RSE au sein des écosystèmes achats ;
- des relations commerciales solides grâce à des produits et des services attractifs favorisant la frugalité, la circularité et la naturalité.

Développer des chaînes d'approvisionnement responsables

Pour le Groupe Rocher, la maîtrise du risque social et environnemental est un prérequis pleinement intégré dans sa politique d'achats responsables ainsi qu'un élément d'évaluation des fournisseurs et de gestion des panels. Le pilotage

du devoir de vigilance s'accompagne de la mise en place de pratiques éthiques et vertueuses auprès des acteurs de la chaîne d'approvisionnement. Des actions ont donc été menées sur le déploiement d'un Code de Conduite Fournisseur.

Des critères RSE ont été mis en place dans certains appels d'offres groupe et seront systématisés sur les prochaines années.

QU'EST-CE QUE LE DEVOIR DE VIGILANCE ?

Le devoir de vigilance est une obligation pour les entreprises donneuses d'ordres de prévenir les risques sociaux, environnementaux et de gouvernance liés à leur fonctionnement. Il peut aussi s'étendre aux activités de leurs filiales et de leurs partenaires commerciaux (sous-traitants et fournisseurs). La loi sur le devoir de vigilance a pour objectif de remettre le respect des droits humains au cœur des préoccupations des multinationales. Elle concerne les sociétés françaises qui emploient au moins 5 000 salariés en France et celles de plus de 10 000 salariés dans l'Hexagone ayant leur siège social ailleurs dans le monde.

Pour en savoir plus sur le devoir de vigilance au sein du Groupe Rocher, rendez-vous sur notre site groupe-rocher.com



Des liens étroits

Le groupe recherche des partenariats de long terme avec ses fournisseurs et sous-traitants afin de créer les conditions favorables à l'innovation responsable.

Pour construire une vision partagée, le groupe souhaite promouvoir de nouvelles façons d'interagir, plus collaboratives, en organisant des réunions de travail multi-métiers pour présenter ses besoins spécifiques. Ce mode opératoire, profitable à toutes les parties, permet aux partenaires de développer leur offre en proposant des solutions novatrices, en adéquation avec les exigences du groupe.

Faire grandir l'expertise RSE

La construction de pratiques responsables en matière d'achats réclame une montée en compétences des acteurs de l'écosystème, tant en interne qu'en externe.

Dans ce cadre, un programme spécifique doit permettre de former d'ici à 2025 les équipes achats en matière de RSE ; cette démarche a déjà été initiée avec un séminaire intitulé « Développer des chaînes d'approvisionnement responsables ».

Par ailleurs, le Groupe Rocher entend également engager sur sa mission « Reconnecter les femmes et les hommes à la nature » ses parties prenantes. Un plan de sensibilisation et de partage dédié sera donc déployé vers les fournisseurs stratégiques du groupe.



Le dialogue avec toutes les parties prenantes

Le Groupe Rocher et ses marques développent et renforcent des liens avec de nombreuses parties prenantes internes et externes (salariés, fournisseurs, partenaires, clientèle, monde associatif, autorités intergouvernementales, entités professionnelles...) pour avoir continuellement la capacité de se transformer. Il évalue ses actions, partage ses contributions, participe activement à des groupes de travail multi-acteurs et apporte son témoignage lors d'événements (salons, conférences, tables rondes, etc.).

C'est le cas, par exemple, de l'équipe Développement Responsable du groupe qui intervient dans plusieurs instances de la Fédération française des entreprises de la beauté (FEBEA) sur les questions de biodiversité, d'affaires réglementaires, de plastique, d'eau, etc. Par ailleurs, le Groupe Rocher et ses marques s'engagent dans des initiatives pour affirmer leurs convictions et fédérer d'autres parties prenantes autour d'enjeux communs. À ce titre, le groupe est, par exemple, membre de l'initiative « Entreprise engagée pour la nature » portée par l'Office français de la biodiversité (OFB), rattachée au ministère de la Transition écologique.



3 QUESTIONS À CLAUDE FROMAGEOT, Directeur du Développement Responsable - Groupe Rocher

Comment le Groupe Rocher interagit-il avec d'autres acteurs en externe ?

Nos échanges et dialogues avec d'autres parties prenantes, académiques, experts, entreprises ou organisations institutionnelles sont fondamentaux, car ils éclairent et permettent de s'étalonner, de partager des expériences, donc de nous aider à discerner et progresser. C'est pourquoi la variété des opportunités est aussi importante : prix et concours professionnels, interventions en écoles, soutien à des associations, interventions auprès des autorités gouvernementales, participation à des événements RSE, etc.

En quoi la protection de la biodiversité est-elle un combat singulier pour le Groupe Rocher ?

Le Groupe Rocher cultive en agroécologie depuis ses origines à La Gacilly et les questions de lien entre territoire, nature et économie sont un point clé d'approfondissement. C'est la raison pour laquelle nous sommes aujourd'hui engagés dans des structures comme la Fondation pour la recherche sur la biodiversité (FRB), avec le Muséum national d'histoire naturelle, au sein de la chaire de comptabilité écologique d'AgroParisTech, auprès du Global Partnership for Business and Biodiversity (GPBB) de la Convention sur la diversité biologique de l'ONU, ou encore dans l'ONG RespectOcean qui se mobilise sur la question de la biodiversité marine. Notre objectif est de tenter d'inventer, toutes et tous ensemble, différentes manières d'approcher l'économie et son impact sur toutes les formes du vivant.

Quelle place la philanthropie occupe-t-elle dans cet écosystème d'engagements ?

La philanthropie est pour nous essentielle. Le soutien de la Fondation Yves Rocher, aux femmes incroyables lauréates du prix Terre de Femmes et au programme « PlantForLife », qui a passé récemment le cap des 100 millions d'arbres plantés et qui plante aujourd'hui un tiers des haies en France, nous permet de rencontrer des personnes engagées là où elles œuvrent, via des organisations surprenantes, exploitations agricoles en transformation, modèles de solidarité puissants pour une économie solidaire. C'est comme un « éclairage accéléré » de ce qu'il nous serait possible d'imaginer pour nos modèles d'affaires futurs. Nos marques jouent également leur rôle en lien avec la mission du groupe : Petit Bateau a par exemple défini sa cause « Connecter les enfants à la nature » et soutient à ce titre la Water Family, une association française qui sensibilise les enfants à l'importance de l'eau.



*“Notre mission d’entreprise nous engage
à faire plus que des promesses.
Elle nous engage à les tenir.”*

- Bris Rocher



En savoir plus sur la mission, la vision et les engagements
du Groupe Rocher : groupe-rocher.com

