

RAPPORT D'ENGAGEMENT



NATURALLY COMMITTED 2022

GR

GROUPE ROCHER

reconnect people to nature

S

O

M

M

A

I

R

E

p.4

Le Groupe Rocher
en 2022

Accompagner
& engager nos salarié(e)s

p.13

p.19

Développer des produits, services
& modes de consommation plus
respectueux de la nature

Agir en faveur
de la biodiversité
pour protéger le vivant

p.27

p.35

Impliquer nos partenaires
& parties prenantes

Synthèse du document de référence Déclaration de Performance Extra-Financière du Groupe Rocher 2022

Crédits photos : Emmanuel Berthier, Ronan Moucheboeuf, Dominique Rolland, Groupe Rocher, SABON, Yves Rocher, Petit Bateau, Stanhome, Dr.Pierre Ricaud, Arbonne, Flormar, Kiotis, Istock
Conception / Réalisation : Agence Paragramme



ÉDITO

Bris Rocher

Président du Conseil d'Administration
du Groupe Rocher

Cette édition 2022 du Rapport d'Engagement me donne l'occasion tout d'abord de remercier toutes les collaboratrices, tous les collaborateurs et tous les partenaires du Groupe Rocher qui rendent possible, jour après jour, notre transformation pour faire vivre notre mission au quotidien : reconnecter les femmes et les hommes à la nature.

En effet, grâce à l'engagement de chacun(e), le groupe a poursuivi sur cette année un effort sans précédent de mutation. Pour prendre ainsi deux exemples d'avancées significatives :

- d'une part, face aux enjeux de raréfaction des matières, de fragilisation et de complexification des filières d'approvisionnement, d'accélération de nouvelles tendances de consommation et de réglementations plus strictes, le groupe a formalisé une politique d'achats durables permettant d'engager pour les années à venir une approche holistique et durable ;
- d'autre part, dans une démarche d'adaptation et d'atténuation des effets du changement climatique, et de limitation de l'impact des hausses importantes des coûts de l'énergie, le groupe maîtrise ses consommations énergétiques. Des mesures de sobriété énergétique complémentaires aux plans d'économie d'énergie déjà existants ont été définies et rendues applicables dans l'ensemble des sites du groupe - industriels, logistiques, tertiaires et retail.

Ainsi, tous ces efforts combinés sur l'ensemble de notre chaîne de valeur nous ont permis la mise en œuvre de projets d'envergure. Ce qui compte aujourd'hui, et surtout ce qui va compter de plus en plus pour demain, c'est que l'entreprise affirme sa légitimité et porte une manière différente d'envisager l'économie. Cette singularité, attendue par toutes les parties prenantes y compris nos client(e)s qui sont d'abord des citoyen(ne)s, se bâtit via nos marques, par leurs engagements RSE* encore plus clairement affirmés, et bien sûr dans une dynamique qui sert la raison d'être du groupe.

En 2022, les publications académiques confirment par ailleurs une nouvelle fois la déconnexion croissante des sociétés modernes vis-à-vis de la nature. Promouvoir et faire vivre des expériences de nature, former aux enjeux de la nature et agir en faveur de la nature, nos trois objectifs statutaires d'Entreprise à Mission, émergent bien comme des ambitions fondamentales pour les communautés du Groupe Rocher et nous orientent pour les années à venir.





Le Groupe Rocher en 2022

Créateur de la Cosmétique Végétale®, le Groupe Rocher met depuis plus de 60 ans son expertise au service de produits de qualité et efficaces pour toutes et tous. Au fil des années, le groupe s'est développé par la création et le rachat de sociétés ayant toutes en commun une démarche écocitoyenne et la préservation de la biodiversité. Le groupe a été le premier groupe international, en octobre 2019, à adopter le statut d'Entreprise à Mission avec pour mission au service du bien commun de reconnecter les femmes et les hommes à la nature. Aujourd'hui, les 9 marques du groupe en font un acteur incontournable des secteurs de la cosmétique, de l'habillement et du soin de la maison.

De la recherche à la production en passant par la commercialisation, chacune des marques du groupe est active sur l'ensemble de la chaîne de valeur de ses produits. La spécificité du groupe réside également dans la diversité des modes de distribution proposés par ses marques (vente en magasin, vente par internet, vente directe et vente par correspondance).

Profondément ancré dans ses racines bretonnes, le groupe est résolument tourné vers l'international et stimule la vitalité des territoires où il est implanté grâce à ses activités industrielles, mais aussi grâce à son implication dans le développement local.



Quelques chiffres

9 marques, au service de la beauté et du bien-être



STANHOME



flormar

Un groupe familial, avec une mission :
reconnecter les femmes et les hommes à la nature



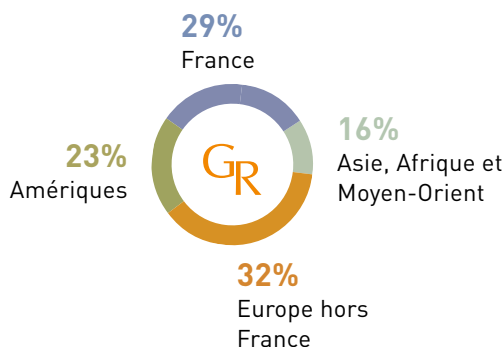
Un groupe international

Chiffres d'affaires par zone géographique



Présent dans **110 pays**

Sur les marchés de la cosmétique,
du textile-habillage, du soin de la maison
& du bien-être



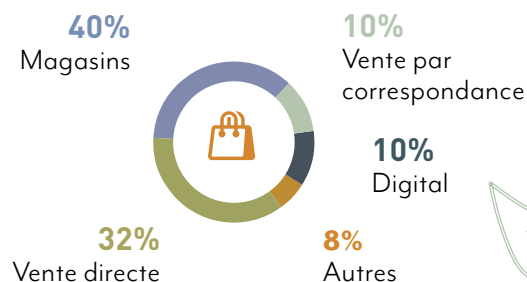
Un groupe engagé et labellisé

- 1^{er} groupe international à adopter le statut d'Entreprise à Mission en octobre 2019.
- Triple certification : qualité, sécurité et environnement pour les sites de production bretons Groupe.
- La Fondation Yves Rocher reconnue d'utilité publique s'engage pour la nature à travers ses programmes "Plant for Life" et "Terre de Femmes".

- Chacune des 9 marques du groupe pilote une stratégie éco-conception tout au long de la chaîne de valeur.
- 60 hectares de champs certifiés "Agriculture Biologique" à La Gacilly en Bretagne, berceau de la Marque Yves Rocher.
- Le Groupe Rocher, pionnier dans les méthodes dites alternatives aux tests sur animaux.

Un groupe intégré

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR CANAL DE DISTRIBUTION



Notre vision, nos ambitions

Depuis le 24 octobre 2019, le Groupe Rocher est devenu Société à Mission, au sens de la loi PACTE française (Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises). 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. Au-delà de sa rentabilité, la raison d'être du groupe prend racine dans ses valeurs historiques et projette toutes les parties prenantes vers un futur collectif, liant résolument les humains à la nature.

Développer un modèle d'affaires plus respectueux de la nature

Convaincu, grâce à l'expérience personnelle de Monsieur Yves Rocher, que la nature a un impact positif sur le bien-être des personnes, et donc, sur leur envie d'agir pour la planète, le Groupe Rocher a pour mission de reconnecter les femmes et les hommes à la nature.

Sa raison d'être s'incarne, d'une part, dans des

expériences, des services et des produits qui procurent du bien-être grâce aux bienfaits de la nature ; d'autre part, dans un modèle d'entreprise familiale ayant pour ambition de développer un écosystème durable combinant création de richesses, innovation frugale et écologisme humaniste.

Reconnecter les femmes et les hommes à la nature

Fort de ses expertises botaniques, agronomiques et scientifiques et d'un modèle unique créé à La Gacilly en Bretagne, le Groupe Rocher cultive un lien direct avec ses communautés et ses territoires.



Pour remplir sa mission, le groupe mobilise toutes ses parties prenantes autour des objectifs suivants :

Promouvoir et faire vivre des expériences de nature, à ses parties prenantes, à travers un ensemble d'animations en vue de leur prise de conscience des enjeux de la nature et d'opportunités à expérimenter et ressentir les liens avec la nature.

Former aux enjeux de la nature et aux limites de la Terre, par un corpus de formations et programmes d'éducation favorisant la compréhension des enjeux de la nature par nos parties prenantes et nourrissant leur capacité d'agir en faveur de la nature.

Agir en faveur de la nature, en visant à concilier activités humaines et réduction de l'impact sur les ressources naturelles, intégrant les limites de la Terre.

Afin de suivre cette ambition de mobilisation et l'avancée de la mission, le Comité de Mission suit régulièrement les projets et indicateurs de performance clés liés à ces objectifs.

Encourager par l'exemple

En tant que pionnier de l'Entreprise à Mission et afin d'inciter d'autres structures et entreprises à adopter ce statut, le Groupe Rocher a partagé son expérience lors de nombreuses conférences et tables rondes en 2022. Telles que la cérémonie des Cosmétiquemag Awards en juin, les Rencontres économiques d'Aix-en-Provence en juillet, les Assises de l'économie de la mer à Lille en novembre aux côtés de l'Office français de la biodiversité (OFB), ou lors du colloque de la Ligue de protection des oiseaux (LPO) "Biodiversité et climat" en décembre à l'Académie du climat à Paris.



Un statut étendu à l'Italie

En 2021, Yves Rocher Italie et Stanhome Italie ont adopté le statut de *Società Benefit* codifié par le droit italien et s'apparentant au statut français d'Entreprise à Mission. Suite à cet engagement, Stanhome Italie a publié son premier Rapport d'Impact Annuel en 2022 fixant les objectifs à poursuivre au cours de l'année et visant à mesurer l'impact généré sur la gouvernance, les salarié(e)s, les parties prenantes locales et l'environnement.



Nos marques engagées



YVES ROCHER
Bretagne, France

Créatrice de la Cosmétique Végétale® depuis 1959, la marque Yves Rocher révèle le pouvoir des plantes dans des produits et services toujours plus efficaces et naturels. Sans intermédiaire, depuis les champs de La Gacilly jusqu'à la peau des consommatrices et consommateurs, elle met la passion de ses expert(e)s au service d'un impact environnemental réduit sur sa chaîne de valeur. Engagée avec ses collaboratrices et collaborateurs, ses client(e)s, ses partenaires et le mécénat de la Fondation Yves Rocher, la marque révèle, protège et transmet le pouvoir des plantes.



Née à Troyes en 1893, Petit Bateau s'engage à être la marque la plus durable possible et inspirante de l'enfance, grâce à des savoir-faire synonymes de qualité, qui veillent à laisser petit(e)s et grand(e)s libres de leurs mouvements. Comment ? En agissant sur sa manière de fabriquer et de partager ses produits, en utilisant des matières naturelles et certifiées voir recyclées, et en contribuant à façonner une économie de plus en plus circulaire.



STANHOME

Convaincu que la nature est indispensable à l'équilibre de nos vies, Stanhome incarne la passerelle entre le monde intime de la maison et les bienfaits du monde extérieur en général, et de la nature en particulier. Son engagement - "faire entrer la nature dans nos maisons pour le bien-être au quotidien de toutes les familles" - s'incarne de génération en génération, transmettant le secret du mieux-vivre et du bien-être, et offrant à ses client(e)s en vente directe des marques reconnues et approuvées par plus de 250 000 ambassadrices. La marque Stanhome a été créée aux États-Unis en 1931 par Stanley Beveridge, pour prendre soin de la maison et de la famille. Concentration et efficacité restent son savoir-faire jusqu'à ce jour.

arbonne.

Depuis 1980, la marque Arbonne innove en ayant recours à des ingrédients d'origine végétale fondés sur la science, la recherche clinique et des normes de sécurité élevées. Grâce à une approche holistique de la beauté, de la santé et du bien-être, Arbonne propose à chacun(e) un mode de vie sain et durable, permettant de s'épanouir en prenant soin de soi, de sa communauté et de la planète. Fondée sur un modèle d'affaires entrepreneurial, cette approche contribue à créer un état d'esprit positif qui aide les femmes, les hommes et toutes les communautés à s'épanouir.



Dr. Pierre Ricaud

La science et les plantes médicinales en héritage inspirent la marque Dr. Pierre Ricaud depuis 1986 pour concevoir des soins experts anti-âge. Sa mission : donner le pouvoir aux femmes de vivre chaque âge comme le meilleur, en se reconnectant à elles-mêmes, aux autres et à la nature. Une vision singulière au service de leur beauté et de leur bien-être.



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 issus 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. Des moments de beauté enchantés inspirés par les merveilles de la nature.



flormar

La marque Flormar a 70 ans d'expertise dans le domaine de la beauté au service des femmes. Leader du marché en Turquie, elle est présente dans plus de 70 autres pays. Grâce à sa maîtrise de la couleur, la marque offre à toutes les femmes un maquillage de haute performance et un service professionnel à prix abordable. Elle s'engage avec passion pour sa vision "Stay Colorful Move Clean"*, en développant et fabriquant des produits colorés.



Depuis sa création en 1996, ID Parfums est fidèle à sa vocation de "Parfumeur voyageur" et a fait du voyage sa principale source d'inspiration. Les fragrances sont composées d'essences nobles qui sont sélectionnées aux quatre coins du monde, là où elles sont les plus belles : Bergamote d'Italie, Iris Pallida de Toscane, Rose Damascena de Turquie.



KIOTIS

Kiotis signe depuis 2001 des soins sensoriels qui puisent leur efficacité dans la richesse des huiles essentielles.



“Je crois en mon amour de la nature ; et puis, ensuite, à un certain esprit d’entreprise ; et puis, pourquoi pas, à la ténacité bretonne”

Monsieur Yves Rocher

Cet amour de la nature, Yves Rocher a été le puiser dès son plus jeune âge au cœur des landes bretonnes.

De santé fragile, Yves étudie à la maison, et regarde son père, dont il est très proche, travailler comme chapelier au rez-de-chaussée. C’est de là qu’il tirera sa fibre commerciale.

Il n’a que 14 ans quand son père décède. Le désarroi d’Yves est immense et l’incite à se réfugier, chaque jour, au cœur de la forêt, source de réconfort. Cette expérience sera déterminante pour lui faire prendre conscience de l’impact positif que la nature a sur notre bien-être. Et lui fera prendre la résolution, en retour, d’agir pour la respecter et la préserver.

“Plus la science avance, plus elle donne raison à la nature.”

Monsieur Yves Rocher

Parce que rien ne peut rivaliser avec les milliards d’années au cours desquelles la nature a su évoluer et s’adapter, les expert(e)s scientifiques du Groupe Rocher étudient chaque jour le génie des plantes pour déchiffrer leurs stratégies de défense contre les agressions du monde extérieur (UV, pollution...). Depuis 1959, les salarié(e)s du groupe s’emploient à restituer les mécanismes de vie des plantes dans des produits de beauté efficaces et le plus respectueux de la nature possible.

En 1975, la marque Yves Rocher a créé un jardin botanique en Bretagne qui est devenu au fil des ans un véritable conservatoire du végétal, haut lieu de biodiversité et de connaissance botanique, en abritant plus de 1 500 espèces.

La nature est le plus grand laboratoire à ciel ouvert et, pour les équipes du Groupe Rocher, le champ de recherche est sans limite.



Un plan stratégique à horizon 2030

Face à un contexte international incertain, combinant les effets de la crise sanitaire et des conflits géopolitiques sur l'inflation mondiale, ainsi que l'accélération du réchauffement climatique, le Groupe Rocher a élaboré un nouveau plan stratégique à horizon 2030 mettant résolument l'accent sur la RSE.

Un plan global et ambitieux

Afin de concrétiser ses engagements et d'apporter une réponse aux problématiques environnementales et sociales actuelles et à venir, le Groupe Rocher s'est doté d'un plan stratégique global à horizon 2030, décliné en termes de responsabilité sociétale des entreprises (RSE).

En 2022, le groupe a été directement impacté par le conflit entre la Russie et l'Ukraine, dans la mesure où ses marques opèrent commercialement dans ces zones. S'y ajoute un impact financier significatif et durable lié aux baisses de volume, à l'augmentation des coûts et aux disponibilités des différentes énergies. Le Groupe Rocher et la marque Yves Rocher n'ont cependant pas manqué d'unir leurs forces pour soutenir à la fois les collaboratrices et collaborateurs

ukrainiens sur les plans financiers et psychologiques, et leurs populations locales par des donations, notamment.

D'autres facteurs externes sont également venus impacter le modèle d'affaires du groupe et ont entraîné des pertes économiques importantes (confinements, volatilité des coûts, raréfaction des ressources, évolutions réglementaires...). Le plan stratégique à horizon 2030, qui se veut structurel et ambitieux, a donc été reprecisé pour restaurer les marges de manœuvre de l'entreprise, tout en adaptant le groupe aux évolutions du monde. Ce plan global s'appuie sur la RSE comme moteur de transformation.

Un travail de co-construction

Les ambitions RSE ont été définies sur la base des enjeux matériels du groupe, identifiés à partir d'une première analyse de matérialité réalisée en 2020. Celle-ci avait fait l'objet d'un travail de co-construction ayant mobilisé les différentes parties prenantes du groupe pendant plusieurs mois.

En 2022, la matrice de matérialité du groupe a été mise à jour afin de réévaluer les priorités au regard du contexte, de mieux intégrer les enjeux spécifiques des marques liés au climat et à la biodiversité, et d'anticiper les futures exigences réglementaires. Cet exercice a mobilisé des parties prenantes tant internes

(Direction Risques, Direction Contrôle de gestion, Direction Ressources Humaines, Direction des Opérations, Directions RSE groupe et marques, collaboratrices et collaborateurs identifiés), qu'externes (organisations non gouvernementales (ONG), fournisseurs, client(e)s, membres externes du Conseil d'Administration, partenaires sociaux, autres partenaires, agent(e)s et consultant(e)s retail). Au total, une vingtaine de parties prenantes ont été mobilisées à travers des entretiens, des enquêtes et des ateliers participatifs.



Dix-neuf enjeux matériels ont ainsi été identifiés, répartis en cinq catégories – Environnement, Employé(e)s, Communautés, Client(e)s, Gouvernance –, puis ont été validés par le comité exécutif du groupe.

La matrice de matérialité 2022 confirme la cohérence entre les attentes des parties prenantes du groupe et les axes d'actions identifiés dans le plan RSE stratégique à horizon 2030. Elle démontre l'importance croissante des enjeux liés au climat et à la biodiversité et la nécessité de faire évoluer rapidement les modèles d'affaires au service d'une consommation plus responsable impliquant davantage les client(e)s.



De nouvelles ambitions RSE à horizon 2030

À partir de ces travaux, le Groupe Rocher a formalisé un plan d'ambitions RSE à horizon 2030. Inspiré par sa mission et bâti sur la base de quatre grands piliers, comportant chacun des ambitions précises et des projets concrets, ce plan est la feuille de route RSE que toutes les marques du groupe sont appelées à suivre.

À chaque ambition correspond des objectifs spécifiques à horizon 2025 et 2030. Ils sont co-construits et partagés avec les marques et les équipes concernées afin de garantir leur intégration dans les plans stratégiques RSE de chacune des marques et chacun des métiers.

COMMUNAUTÉS

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

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

SALARIÉ(E)S

Accompagner nos équipes comme actrices de notre mission.

- Transformation des carrières
- Engagement des salarié(e)s
- Égalité et diversité



CLIENT(E)S

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

- Éco-conception
- Transparence
- Consommation responsable

ENVIRONNEMENT

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

- Biodiversité
- Carbone / Plastique / Eau
- Numérique responsable



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 toutes et 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 et d'organisations non gouvernementales (ONG), et de s'engager à contribuer à leur réalisation.



ACCOMPAGNER
ET ENGAGER

NOS
SALARIÉ(E)S



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 pour 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(e), 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 collaboratrices et collaborateurs en maximisant l'engagement de toutes et tous pour les rendre contributrices et 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 salarié(e)s 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.

3 QUESTIONS à Clémence Béa - Directrice Innovation Sociale - Groupe Rocher



Quels enjeux relatifs aux collaboratrices et collaborateurs du Groupe Rocher vous semblent prioritaires ?

La santé et la sécurité de nos salarié(e)s sont à la base de la responsabilité de l'entreprise qui doit offrir un cadre sécurisant dans tous les contextes de travail (bureau, magasin, usine etc.). En complément des nombreuses actions menées autour de la sécurité, la santé psychologique est également un axe fort de travail pour les équipes RH et managériales et des actions vont se poursuivre après 2022 sur ce thème pour permettre au groupe de prendre soin de ses équipes dans des contextes de changement et d'incertitude auxquels sont confrontées la majorité des entreprises.

En quoi l'évolution professionnelle est-elle un point clé de la stratégie RH du Groupe Rocher ?

C'est avant tout une demande forte formulée par nos salarié(e)s et qui répond aux enjeux d'adaptation du groupe. En effet, l'entreprise porte la responsabilité d'aider chaque salarié(e) à grandir et à développer ses compétences et sa carrière afin d'augmenter son employabilité et de porter le succès du collectif. Nous avons la chance d'avoir un groupe très diversifié en termes de métiers et de compétences avec une forte intégration de sa chaîne de valeur et c'est une richesse qui donne un champ d'évolution large et varié. Pour accompagner cela le groupe a mis en place des outils tel que la Gestion des Emplois et des Parcours Professionnels (GEPP) et continuera de s'outiller pour accompagner les ajustements nécessaires à l'organisation tout en ouvrant des options de parcours professionnels à l'ensemble de nos salarié(e)s.

En quoi le fait d'être Entreprise à Mission fait-il une différence pour un(e) salarié(e) du Groupe Rocher ?

Tout d'abord, et pour reprendre les mots de notre Président Bris Rocher, la raison d'être de l'entreprise qui a donné corps à notre statut d'Entreprise à Mission c'est "la raison d'être", c'est le grand "why", le cap commun qui nous est donné pour porter nos actions dans une direction commune. C'est également l'opportunité pour chacun(e) de contribuer à la transformation des modèles d'affaires au sein des différents métiers (marketing, retail, production...). C'est participer concrètement à des actions de sensibilisation sur nos sites et des actions de formation dans l'objectif de développer sa capacité à agir dans l'entreprise et en dehors de l'entreprise pour pouvoir passer à l'action de manière concrète et impactante.



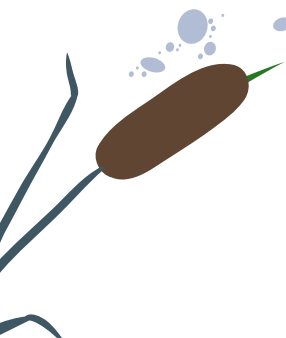
les **10** principes de responsabilité du Groupe Rocher



1

Prohiber toute forme de travail forcé et le travail des enfants

Nous veillons avant chaque embauche à ce que nos employé(e)s 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.



Favoriser le dialogue entre les partenaires sociaux

Les représentant(e)s 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 ou elles sont libres d'échanger avec qui ils ou elles le souhaitent.

2

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 collaboratrices et collaborateurs ont des relations protégées par la confidentialité, telles que leur partenaire ou conjoint(e), docteur(e), avocat(e), conseiller(ère) religieux(se)... sans un accord écrit et seulement en cas de nécessité légalement justifiée.

Assurer la santé et la sécurité au travail

Nous assurons à nos salarié(e)s 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.



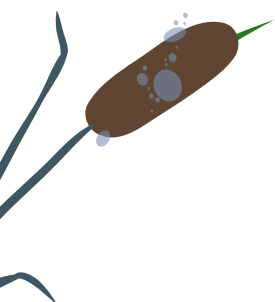
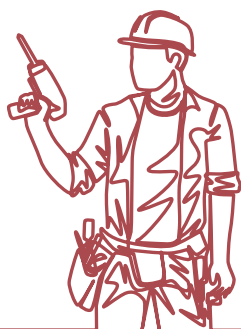
4





Veiller au bien-être

Pour mieux concilier vie professionnelle et vie privée, le Groupe Rocher a mis en place en 2021 un programme mondial d'assistance aux employé(e)s. Cette hotline gratuite, accessible 24h/24, apporte un soutien psychologique et une aide sociale sur certaines difficultés (famille, handicap, logement...). La 6^e édition de l'enquête d'engagement des collaboratrices et collaborateurs "Tell Us", menée par le groupe dans le monde, montre des résultats très satisfaisants, avec notamment 79 % des salarié(e)s qui apprécient l'ouverture au télétravail.



Développer une employabilité durable et favoriser l'évolution professionnelle

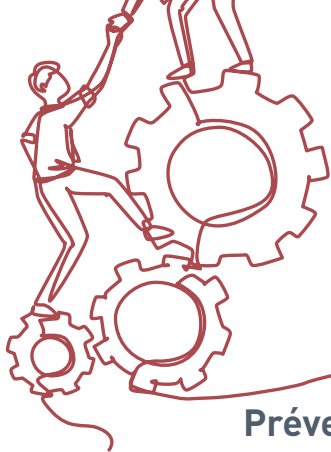
Un nouveau parcours d'intégration destiné à l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs en CDI, "Bee Welcome", a été mis en place en 2021 au niveau du groupe. Le développement professionnel des salarié(e)s passe par ailleurs par une politique renforcée de mobilité interne avec le dispositif "Mov'In". Enfin, un accord de gestion des emplois et des parcours professionnels (GEPP) a été initié en 2022 et adopté le 16 janvier 2023 par les organisations syndicales de l'UES* Rocher.



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. Le groupe s'efforce de faire en sorte que chacun(e) 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.

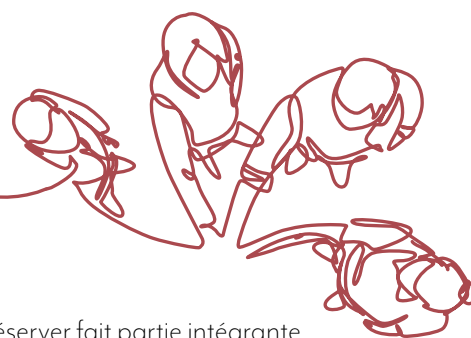




Prévenir toute forme de harcèlement et de discrimination

8

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



9

Promouvoir la diversité inclusive

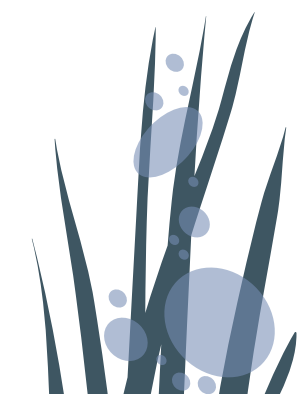
Accueillir le monde dans toute sa diversité et veiller à le préserver fait partie intégrante de l'ADN du Groupe Rocher. Le groupe s'attache à favoriser un environnement de travail inclusif, ouvert à tous les types de diversité, visibles et invisibles, incluant l'âge, le sexe, la nationalité, les origines ethniques, le handicap, l'éducation, la religion, les croyances et l'orientation sexuelle. En 2022, le groupe a entamé une démarche de structuration de sa politique de diversité et inclusion au niveau mondial et créé des guides de bonnes pratiques visant à rédiger des annonces de recrutement plus inclusives. Concernant la représentativité des femmes dans les instances dirigeantes, le groupe a pris l'engagement en 2022 d'aller au-delà des 40 % requis par la loi et d'atteindre 50 % de femmes d'ici à 2030.



Veiller au respect de chacun(e) et au développement de relations de travail saines

Le Groupe Rocher recherche et valorise les différences et accepte les opinions divergentes. Chacun(e) est invité à choisir ses mots de manière appropriée, en évitant absolument d'avoir recours à des remarques diffamatoires, discriminatoires ou sexuelles. Tout le monde doit se sentir respecté(e) et bien accueilli(e) sur son lieu de travail.

10





Programme de sensibilisation **Nature Academy,** **engager chacun(e) sur les enjeux de** **la nature**

La “Nature Academy” est un programme de sensibilisation pédagogique à la fois immersif et théorique, destiné à l’ensemble des équipes dans le monde. Créé en 2020, il traduit concrètement notre engagement en tant qu’Entreprise à Mission et notre engagement à reconnecter les femmes et les hommes à la nature.

Après une 1^{re} phase en 2021 qui a permis de toucher plus de 1 600 personnes, un bilan d’étape à fin 2022 a permis d’effectuer les ajustements géographiques, métiers ou liés aux cultures de l’entreprise, dans le but, à terme, d’insérer la Nature Academy au parcours d’intégration de chaque marque et métier du groupe.

L’objectif ? 4 000 salarié(e)s sensibilisé(e)s d’ici à 2025 et déployer en parallèle le programme pour nos parties prenantes externes comme nos équipes en magasin ou nos client(e)s.



DÉVELOPPER
DES PRODUITS,
SERVICES ET DES
MODES DE
CONSOMMATION
PLUS
RESPECTUEUX
DE LA NATURE



Innover de façon raisonnée et raisonnable

Depuis la création de la Cosmétique Végétale® par Monsieur Yves Rocher en 1959, la préservation de l'environnement est au centre des préoccupations de chacune des équipes et marques du groupe. Depuis la recherche et l'éco-conception des emballages jusqu'à la fin de vie des produits, le Groupe Rocher a à cœur d'offrir à toutes et tous des produits ne faisant aucune concession sur la sécurité ou la qualité, et cherche constamment à réduire son impact sur les milieux naturels. Promouvant une "écologie de la nature autant que de la peau", l'innovation se fait toujours au service des client(e)s, aussi bien en institut Yves Rocher, que dans les soins visage Dr. Pierre Ricaud que pour les bébés portant des bodies en coton Petit Bateau.

Des produits plus responsables

COSMÉTIQUE

Le Groupe Rocher place la qualité de ses produits ainsi que la sécurité des consommatrices et 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.

Chaque ingrédient, chaque phase de la fabrication, chaque article est soumis à une série de tests définis par des expert(e)s du groupe (évaluatrices et évaluateurs sécurité, toxicologues, pharmacien(ne)s...) et par des recommandations internationales.

SOIN DE LA MAISON

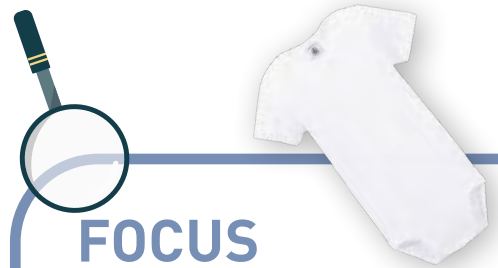
Les sous-traitants doivent se conformer aux exigences décrites dans les cahiers des charges (composants, réglementation, caractéristiques, conditionnement) et s'astreindre à un audit qualité d'homologation qui apprécie la démarche qualité dans sa globalité. Ces audits sont régulièrement mis à jour afin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



TEXTILE

La Politique Qualité de Petit Bateau, ADN de la marque depuis 130 ans, est fondée sur une sélection exigeante des matières premières et la maîtrise des techniques de production, force du savoir-faire des équipes Petit Bateau. 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. Les certifications GOTS, GRS

et RWS*, accordées aux différents sites de production de Petit Bateau en 2022, renforcent la traçabilité des matières tout en veillant à respecter de hauts standards sélectionnant de meilleures pratiques pour limiter les impacts sur l'environnement et sur la biodiversité. Petit Bateau associe ses fournisseurs à sa stratégie à travers les exigences de certifications, en mettant un outil de traçabilité passant par la blockchain et en les associant à ses ambitions RSE.



FOCUS

En 2022, 75% des produits Petit Bateau vendus sont certifiés par le label Oeko-Tex Standard 100®, qu'ils soient vendus à l'unité ou en lots.



NUTRITION

La Politique Qualité des compléments alimentaires d'Arbonne est largement encadrée par la *Food and Drug Administration* (FDA) aux États-Unis. La marque, directement ou par l'intermédiaire de ses conseillères et conseillers de vente, s'engage à répondre à toutes les questions et préoccupations de ses client(e)s concernant les produits, leur utilisation ou toute autre demande que les client(e)s adresseraient au service client, aux membres de l'équipe Arbonne BEST, au tiers *SafetyCall* ou à un Comité de Contrôle de la Qualité.

Des matières premières plus responsables

COSMÉTIQUE

Le Groupe Rocher défend pour l'ensemble de ses marques une beauté vraie, responsable et généreuse, plus respectueuse de la peau et de la planète.

C'est dans ce cadre qu'il a formalisé une Charte Ingrédients et une Charte Parfums qui précisent en particulier les critères à respecter concernant le choix des ingrédients entrant dans ses formules et ses compositions parfumantes. L'homologation de nouveaux ingrédients et compositions parfumantes suit un processus strict d'évaluation,

via des tests et des méthodes définies pour l'ensemble des expertises (analytiques, toxicologiques, microbiologiques...).

La Politique RSE entre également en compte dans l'appréciation des ingrédients, afin qu'ils respectent la planète et la peau tout au long de leur cycle de vie. Un outil est mis à disposition des équipes de formulation pour sélectionner les matières premières ayant le meilleur profil.



FOCUS

À fin 2022, 71% des ingrédients du Groupe Rocher pour ses cosmétiques sont d'origine naturelle selon l'ISO 16128 et 68% d'origine renouvelable**.

* Global Organic Textile Standard, Global Recycled Standard, Responsible Wool Standard

** Hors Arbonne, Sabon et Flormar

SOIN DE LA MAISON

La marque Stanhome privilégie l'utilisation d'ingrédients d'origine naturelle dans ses formules. La majorité des formules subit par ailleurs des tests qui, selon l'utilisation finale du produit, permettent de vérifier la tolérance cutanée (tests d'usage), leur biodégradabilité ou leurs émissions d'aldéhydes et de composés organiques volatils (Air Label Score) voir page suivante.



FOCUS

En 2022, les formules de Stanhome mises sur le marché sont composées, en moyenne, à 88% d'ingrédients d'origine naturelle. 10 produits ont reçu la certification Ecolabel Européen représentant 9 formules et 17 formules la labélisation Air Label Score avec la note A ou A+.



TEXTILE

En 2022, 53 % des produits de la collection Petit Bateau sont confectionnés avec des matières écoresponsables, c'est-à-dire conçues avec au moins 50 % de fibres écoresponsables et certifiées, permettant de répondre aux différents standards de certification retenus par la marque (GOTS, GRS, RWS, Master of Linen, European Flax, PEFC et FSC)*. À horizon 2025, l'objectif est d'atteindre 100 % de matières écoresponsables.



Sourcing : une filière responsable et durable

En 2022, le groupe recense plus de 500 filières végétales sur un ensemble de 230 origines botaniques (plantes) différentes. Les exemples de la lavande certifiée bio du sud de la France, de la filière certifiée Union for Ethical Biotrade (UEBT) pour les ingrédients cultivés à La Gacilly ou de la filière certifiée bio & équitable pour le karité au Burkina Faso, démontrent l'ambition du Groupe Rocher de développer des filières d'approvisionnement responsables et durables. En 2022, les critères d'évaluation des filières responsables et durables ont été précisés afin de rester en phase avec les évolutions de la réglementation et les attentes sociétales.**

*Global Organic Textile Standard, Global Recycled Standard, Responsible Wool Standard, Programme de reconnaissance des certifications forestières, Forest Stewardship Council

**voir Déclaration de Performance Extra-Financière du Groupe Rocher 2022



NUTRITION

La liste des ingrédients non autorisés d'Arbonne, qui interdit plus de 2 000 ingrédients couramment utilisés, permet à la marque de donner la priorité à l'innovation basée sur des ingrédients à base de plantes qui garantissent : un impact réduit sur l'environnement ; le respect de normes de sécurité et de qualité élevées ; le respect d'exigences de certification (vegan, sans gluten, sans organisme génétiquement modifié (OGM), sans cruauté vis-à-vis des animaux, sans arômes, sans colorants et sans édulcorants artificiels).



3 QUESTIONS à Pascale Cochet - Directrice Qualité & Sécurité et Environnementale - Groupe Rocher



Qu'est-ce que le Green Impact Index (ou GII) ?

Le Green Impact Index est une méthodologie développée sous l'égide de l'AFNOR caractérisée par la collaboration d'un collectif de 120 participant(e)s issus de 26 organisations différentes (de la TPE aux grands groupes internationaux, incluant des fournisseurs, des bureaux d'études indépendants et une structure académique), pour proposer la première méthode sur l'affichage de l'impact environnemental et sociétal des produits cosmétiques, des compléments alimentaires et des produits de santé familiale et de bien-être.

Quels sont les objectifs du Green Impact Index ?

Dès le début de l'aventure, l'ensemble des participant(e)s ont eu 3 grands objectifs :

1. partager aux consommatrices et consommateurs une information fiable et transparente sur l'évaluation des impacts environnementaux (par exemple ceux du packaging, de la formulation, etc.) et sociétaux des produits (par exemple le commerce équitable, les engagements de marques, etc.),
2. fournir aux acteurs économiques un véritable levier de progrès pour l'éco-socio-conception des produits,
- et 3. permettre la mise en œuvre de cet affichage à un coût économiquement acceptable par les entreprises de toutes tailles.

Quels sont les partis pris du Green Impact Index ?

Le Green Impact Index est un outil qui se veut simple et facile d'utilisation, fiable, couvrant l'ensemble de la chaîne de valeur, et aussi

structurant pour nous aider à développer des produits toujours plus respectueux de la planète chez Yves Rocher, Dr Pierre Ricaud ou Stanhome. Cet outil doit également permettre d'éclairer et guider nos client(e)s dans leur choix d'achat produits. En ce sens, des partis pris forts ont été définis comme le fait de baser la méthode sur des référentiels, labels, normes pour crédibiliser et uniformiser la démarche. Le fait aussi d'aller au-delà de l'ACV (Analyse du Cycle de Vie) en introduisant d'autres critères tels que la biodiversité, la spécificité des produits d'origine naturelle et bio et les aspect sociétaux. Cela permet ainsi aux entreprises de structurer et capitaliser sur les efforts déjà engagés, de prendre en compte les législations françaises et européennes en cours et à venir et de rechercher toujours le meilleur compromis entre ACV et enjeux RSE.



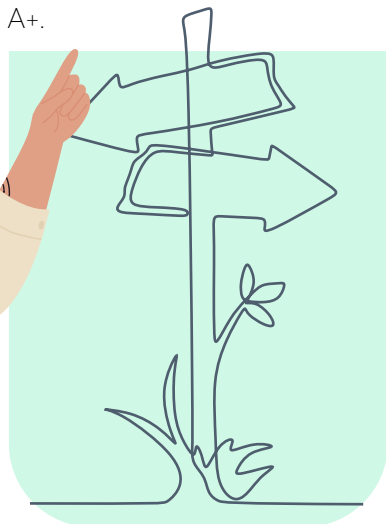
Proposer une offre de consommation responsable

Conscient de son rôle en tant que fabricant et distributeur de produits, le Groupe Rocher entend accompagner ses client(e)s vers des modes de consommation plus responsables. De l'offre de produits à leur fin de vie, en passant par les modalités de promotion et de vente, les options responsables doivent être facilitées pour et avec les client(e)s. Pour contribuer à cette transformation, le groupe s'appuie sur 4 leviers : des offres de consommation responsable ; un marketing responsable ; des points de vente responsables ; l'accompagnement de la fin de vie des produits.

Des produits plus durables et réutilisables

Conscient de la disponibilité limitée des ressources, le Groupe Rocher encourage ses client(e)s à choisir des produits durables et responsables et à favoriser autant que possible leur réemploi.

Stanhomes, par exemple, place le respect de l'environnement et des consommatrices et consommateurs au cœur de son modèle. Dans une démarche d'amélioration continue, la marque a enrichi ses produits pour la maison d'un nouveau label en 2022 : Air Label Score*. Ce label permet de garantir la qualité de l'air intérieur via des notes A et A+.



*Premier label international qui indique que les produits d'entretien sont bons ou non pour la qualité de l'air intérieur



Un marketing responsable

Le Groupe Rocher est particulièrement vigilant au contenu de ses campagnes marketing, à la réduction de leur impact et aux allégations environnementales. Les marques œuvrent pour mettre l'engagement au cœur de leurs communications client(e)s. La réduction de l'impact environnemental des campagnes marketing s'appuie sur quatre leviers d'éco-conception des objets promotionnels à toutes les étapes de leur cycle de vie. L'éco-conception des supports de communication via le choix de papier certifié issu de forêts gérées durablement ou recyclé et d'encre et finitions ne perturbant pas le recyclage (les courriers promotionnels par exemple) et des objets promotionnels, cadeaux et mailings récupérés en points de vente pour garantir un traitement approprié.

En 2022, Yves Rocher France a déployé le projet "RECOLTE" pour permettre à ses client(e)s de déposer leurs packaging maquillage en magasin afin d'en assurer le recyclage. 645 boutiques ont mis en place ce dispositif, collectant 72,2 tonnes de papier, 5,19 tonnes d'éléments merchandising et 1,04 tonnes de packs maquillage sur une année.



Des points de vente responsables

Afin de réduire l'impact environnemental des points de vente physiques d'Yves Rocher, Petit Bateau, SABON, Flormar et Stanhome, un groupe de travail, animé par la Direction Mission & Impact Groupe, regroupant les expert(e)s RSE et retail de chaque marque, a été lancé en 2021 permettant d'identifier les principaux facteurs d'impact environnemental des magasins.

Un guide "Retail responsable" a ensuite été diffusé afin d'outiller les marques dans la mise en place d'un système de management environnemental (SME) de leurs points de vente. Grâce à cet outil, les marques ont pu mieux mesurer leurs consommations d'énergie, leur production de déchets et leur consommation d'eau et mettre en œuvre des plans d'action pour les réduire.

Accompagnement de la fin de vie des produits

Afin de réduire l'utilisation de ressources vierges et la destruction de produits finis, le Groupe Rocher soutient les filières de recyclage et contribue à l'allongement de la durée de vie des produits via le don de produits finis.

Chaque marque déploie une stratégie de recyclage de ses produits et packaging via la communication de consignes de recyclage sur les packaging et la collecte des packaging et produits finis usagés. Depuis 2019, Arbonne s'est associée à TerraCycle™ pour collecter les emballages difficilement recyclables de ses produits. D'abord lancé aux États-Unis en 2021, le programme a été étendu à l'échelle mondiale (Canada, Royaume-Uni, Pologne, Australie, Nouvelle-Zélande).

Depuis son lancement, plus de 1,66 million de pièces d'emballages Arbonne ont ainsi été détournées de la mise en décharge.

En application de la loi française anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC), le groupe et ses marques se sont par ailleurs associés à plusieurs ONG afin de faire don de produits neufs. Dr. Pierre Ricaud s'engage par exemple depuis de nombreuses années aux côtés de Dons Solidaires et en 2022, plus de 282 000 produits ont pu être reconditionnés grâce au soutien des salarié(e)s Dr. Pierre Ricaud.



Petit Bateau favorise l'économie circulaire

En 2017, la marque a lancé une application de mise en relation entre client(e)s pour la revente de produits d'occasion Petit Bateau. Projet précurseur qui prend vite fin, les utilisatrices et utilisateurs se tournant vers d'autres plateformes plus globales. En 2022, la revente des produits de seconde main est déployée dans plus de 14 points de ventes en France et la marque lance ses premiers tests de collecte et de revente au Japon. Au total, en France, 110 000 pièces ont été collectées, dont 84 600 revendues en circuit de seconde main.

Pour aller plus loin dans la circularité, la marque a lancé en novembre 2022 un service de location de vêtements de bébé proposant plus de 150 références et 3 500 pièces. Les client(e)s louent ces produits pour la durée de leur choix, puis les retournent à la marque. Ils sont ensuite lavés, désinfectés, contrôlés et remis en location.

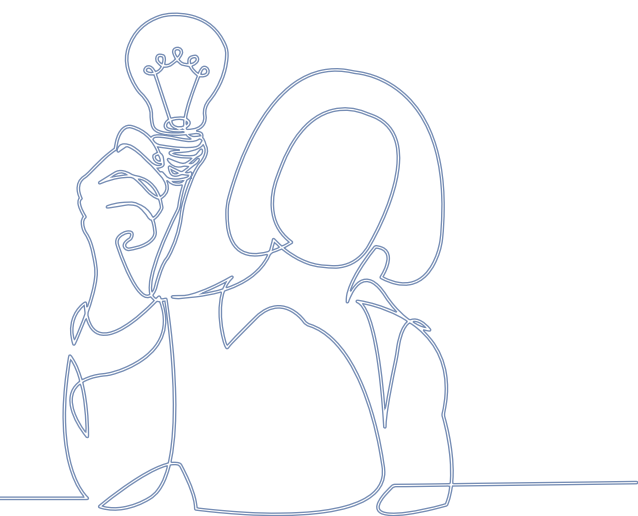
Faire preuve de **transparence**

Parce que les client(e)s sont au cœur du modèle économique des marques, le Groupe Rocher entend construire avec elles et eux une relation de confiance basée sur une communication transparente. Cette exigence se traduit par la mise à disposition d'informations sur les produits et services, aidant dans leur choix, les consommatrices et consommateurs, mais aussi par une écoute attentive et un dialogue ouvert.

Informier sur les produits et services

Les consommatrices et consommateurs sont de plus en plus en demande d'informations sur les produits et services qu'elles ou ils achètent. Soucieuses de répondre à leurs attentes, les marques du Groupe Rocher s'engagent dans une communication plus transparente

(traçabilité des ingrédients, composition des produits, fournisseurs et sous-traitants, lieu de fabrication des produits, certifications/labels, emballage, usage et fin de vie des produits, etc.).



Dialoguer avec les parties prenantes

Pour rester en capacité de se transformer en répondant toujours mieux aux attentes de ses client(e)s, le Groupe Rocher entretient un dialogue ouvert, constructif et permanent avec elles et eux à travers trois procédures. La "cosmétovigilance" pour les cosmétiques et la "oxicovigilance" pour la détergence permettent de faire remonter tout effet indésirable vers les centres d'appel ou les conseillères et conseillers.

Le "process questions sensibles" permet à des interlocutrices et interlocuteurs dans chaque territoire d'apporter des réponses plus spécifiques. Enfin, les réclamations client(e)s en cosmétique et détergence sont consolidées pour répondre de manière appropriée et lancer en interne les processus qualité adéquats.

Communiquer sur les engagements

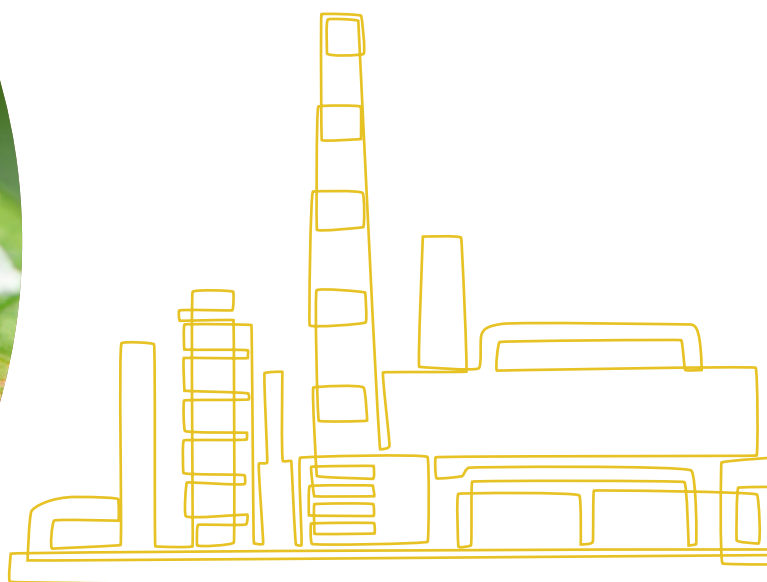
Le groupe et ses marques communiquent leurs engagements auprès de leurs parties prenantes à travers différents canaux de communication. Chaque marque vise d'ici 2025 à publier tous les ans un rapport de responsabilité et d'engagement, accessible par ses parties prenantes, en particulier, ses client(e)s.

La marque Arbonne, par exemple, met chaque année à disposition de ses consommatrices et consommateurs un rapport de développement durable, traduit en anglais, espagnol, polonais et français, et, tous les trois ans, un rapport de certification B Corp.



02

AGIR EN FAVEUR
DE LA
BIODIVERSITÉ
POUR PROTÉGER
LE VIVANT



Montrer la voie

Le Groupe Rocher défend une approche respectueuse des milieux naturels et économe en ressources.

En 2010, il a formalisé sa première politique en faveur de la protection de la biodiversité sur ses territoires et tout au long de sa chaîne de valeur. Actualisée en 2021, cette politique consiste à assumer un rôle d'ambassadeur et à agir de façon responsable.

Assurer un rôle d'ambassadeur

En ce qui concerne l'ensemble de ses parties prenantes, le Groupe Rocher promeut des manières d'agir plus frugales vis-à-vis des milieux naturels. À cette fin, le groupe prend régulièrement la parole sur le thème de la biodiversité et finance des programmes de recherche appliquée en apportant son soutien au monde académique (bourses, prix, etc...). Il s'implique également dans des programmes d'expérimentation de pratiques agroécologiques sur les territoires sur lesquels il est engagé, comme à la Gacilly en Bretagne.



Agir de façon plus responsable

Le groupe engage ses activités vers des formes souhaitables de sobriété et d'exigence vis-à-vis de la biodiversité. Trois thématiques retiennent particulièrement son attention.



L'APPROVISIONNEMENT EN MATIÈRES PREMIÈRES D'ORIGINE VÉGÉTALE

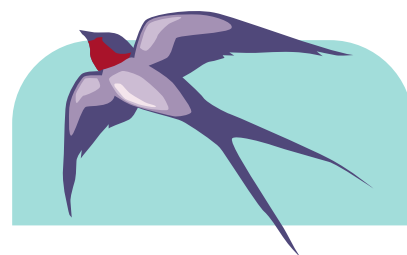
Le Groupe Rocher encadre par des règles strictes ses filières d'approvisionnement en matières végétales afin d'en limiter les impacts environnementaux et sociaux.

(cf. page 22).



LA PRÉSERVATION DES SOLS VIVANTS

Le groupe cherche à limiter le plus possible l'artificialisation des sols sur ses sites en ayant recours à un indice de préservation des sols développé en interne qui s'inspire du CBS+ (coefficient de biotope par surface) de l'ADEME* et de l'écopotential (coefficient de potentiel de biodiversité) développé par Bruxelles Environnement. Après une première phase de test, le déploiement de l'indice sur les sites du groupe a été initié en 2022.



LA GESTION RESPONSABLE DES SITES

Pour réduire l'impact environnemental de chaque site industriel, agricole et tertiaire, des plans de gestion de la biodiversité sont élaborés et déployés. Par ailleurs, 6 sites du Groupe Rocher en Bretagne prennent part à un programme appelé IQER, pour indice de qualité écologique adapté aux refuges de la Ligue de Protection des Oiseaux (LPO). Réalisé tous les 5 ans, ce programme permet de sensibiliser à la biodiversité, mettre en place une gestion des espaces respectueuse de la biodiversité et mieux intégrer les sites sur leur territoire à travers un diagnostic, suivi d'un plan d'action.

*Agence française de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie

Lutter contre le **changement climatique**

La lutte contre le changement climatique repose sur une transition énergétique mondiale réussie.

À travers les Accords de Paris de 2015, 195 pays se sont engagés à diminuer leurs émissions de gaz à effet de serre, afin de pouvoir, d'ici à 2100, maintenir l'augmentation de température à l'échelle de la planète en dessous de 2°C par rapport aux relevés de 1870. Afin de contribuer à son échelle à cet objectif, le Groupe Rocher a bâti une stratégie « bas carbone » autour du principe de sobriété.

Gouvernance, mission et impact

Dans une démarche d'adaptation au changement climatique, le Groupe Rocher a fait le choix de la sobriété carbone et de la transition énergétique, en diminuant sa consommation énergétique et en améliorant l'impact carbone de ses processus industriels. Les 2 leviers principaux du groupe sont la

maîtrise de ses émissions directes (scope 1 & 2) et la réduction de ses émissions indirectes (scope 3).



Le groupe s'est fixé pour objectif de réduire de 50 % ses émissions de gaz à effet de serre des scopes 1 et 2 d'ici à 2030 par rapport à 2010, en valeur absolue. En 2022, le groupe a par ailleurs travaillé à la définition d'objectifs chiffrés de réduction pour le scope 3.

RÉDUIRE LA DÉPENDANCE AUX ÉNERGIES FOSSILES

Afin de piloter son engagement carbone, le Groupe Rocher suit mensuellement ses émissions de gaz à effet de serre scope 1 & 2 et réalise annuellement un bilan de ses émissions de gaz à effet de serre. En 2022, le Groupe Rocher a réduit de 31 % ses émissions de gaz à effet de serre par rapport à 2019 sur les scopes 1 et 2.

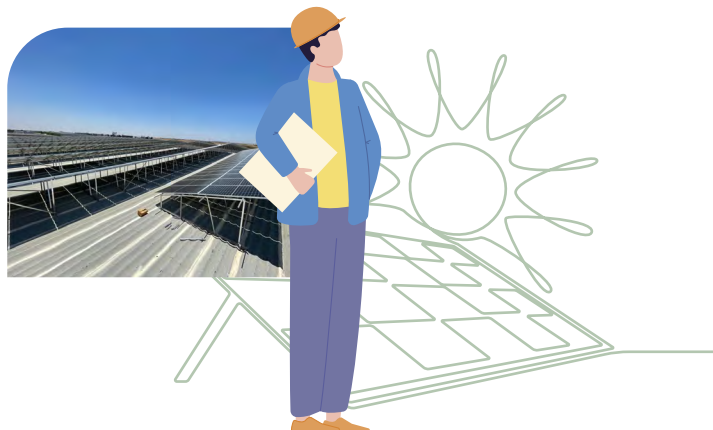
Chaque site du groupe déploie un système de management environnemental (SME) lui permettant d'identifier et de mettre en œuvre des leviers pour réduire ses consommations énergétiques. Sur les sites industriels et tertiaires, des investissements sont réalisés chaque année pour acquérir des équipements moins consommateurs d'énergie ou adapter les processus industriels en vue d'optimiser leurs consommations d'énergie.

En 2022, pour faire face à la hausse des coûts de l'énergie, des mesures complémentaires ont été prises sur tous les sites pour limiter l'utilisation du chauffage, de la climatisation ou de l'éclairage. En 2022, le groupe a ainsi diminué de 16 % sa consommation d'énergie.

AUGMENTER LA PART D'ÉNERGIE RENOUVELABLE

Le Groupe Rocher, via des fournisseurs d'énergie renouvelable ou des installations d'équipements sur site (panneaux solaires, chaudière à bois, etc.) augmente sa part d'énergie renouvelable. Depuis janvier 2017, 100% de l'électricité consommée par les sites du groupe en France est d'origine renouvelable, couverte par des certificats d'origine.

L'une des actions emblématiques est la mise en place d'un réseau de chaleur depuis la chaudière à bois du site logistique de La Croix Des Archers vers le site des Villes Geffs à La Gacilly en Bretagne permettant ainsi d'augmenter de 45% la part de chaleur produite à partir d'énergie renouvelable utilisée par cette usine.



RÉDUIRE LES ÉMISSIONS INDIRECTES

Les émissions indirectes représentent la grande majorité des émissions du Groupe Rocher. En 2022, le groupe a travaillé à la définition d'objectifs de réduction de ses émissions de gaz à effet de serre scope 3.

Cinq principaux postes d'émissions sont concernés, détaillés ci-après.

Réduire l'impact des produits proposés par le groupe

Voir "Diminuer notre empreinte environnementale et favoriser l'économie circulaire" (p.32-33).

L'éco-conception et la naturalité des formules cosmétiques

Voir "Des produits plus responsables" (p.20-21).

Réduire l'impact du transport

Un groupe de travail réunissant les équipes Transport, Achats et RSE des différentes marques a été créé en 2022 pour mesurer l'empreinte carbone des transports (amont, inter-sites et aval) et identifier des leviers d'amélioration. Après une première phase d'état des lieux en 2022, le projet se poursuivra les années suivantes afin de suivre l'implémentation des leviers d'amélioration.

Réduire l'impact des activités retail

En 2022, le projet inter-marques visant à déployer un système de management environnemental (SME) sur le réseau retail international a été poursuivi, permettant à chaque magasin de définir et mettre en œuvre ses propres axes d'amélioration. Des actions concrètes de réduction des consommations d'énergie ont été poursuivies cette année, notamment le déploiement des éclairages LED. À fin 2022, 77 % des magasins du groupe étaient équipés de cette technologie.

Réduire l'impact des activités digitales

Voir "Vers un numérique responsable" (p.34).

Le Groupe Rocher choisit par ailleurs de ne pas faire appel au marché de la compensation carbone volontaire. Il est en effet depuis de nombreuses années dans une démarche de limitation structurelle en valeur absolue de son empreinte carbone, sans passer par l'achat de "crédits carbone". Néanmoins, le Groupe Rocher s'attache à être dans une démarche de contribution à la neutralité carbone planétaire en préservant les puits de carbone naturels via sa Politique Biodiversité ou notamment en temps que mécène de la Fondation Yves Rocher qui travaille sur le développement de l'agroforesterie, la restauration des forêts et la régénération des espaces naturels et la promotion de l'engagement citoyen via des actions de sensibilisation à la biodiversité.



3 QUESTIONS à Marion Decroix - Directrice Qualité et RSE - Groupe Rocher



Pouvez-vous nous parler du projet La Gacilly, Territoire Bas Carbone ?

Au cours des dernières années, le groupe s'est employé à réduire ses émissions directes pour contribuer à l'atteinte de l'objectif collectif mondial fixé lors des Accords de Paris en procédant à une transformation rapide et profonde avec la sobriété carbone globale du groupe en ligne de mire. Notre ambition à La Gacilly est de réduire de 75% nos émissions de gaz à effet de serre scope 1 et 2, d'alimenter nos structures avec 100% d'énergie renouvelable et de sensibiliser 100% de nos collaboratrices et collaborateurs aux enjeux de la sobriété carbone d'ici 2025.

Quels sont vos leviers d'actions pour atteindre ces objectifs ?

En identifiant les activités qui pèsent le plus sur notre bilan carbone, nous proposons un projet holistique mené avec nos salarié(e)s mais aussi un large réseau de partenaires (collectivités, entreprises locales, associations, productrices, producteurs et agricultrices, agriculteurs en local). Les actions concrètes mises en place sont pleinement intégrées dans l'écosystème local via cinq leviers d'actions : sobriété et transition énergétique, filière bois durable et locale, mobilité responsable, alimentation bio et locale, sobriété numérique.

Quels sont les investissements du groupe à date pour ce projet ?

De nombreux investissements conséquents ont été entrepris depuis 2009 comme l'installation de chaufferie bois en alternative au gaz sur nos sites à La Croix des Archers et à La Villouët. Depuis janvier 2023, grâce à la création d'un nouveau réseau de chaleur depuis le site La Croix des Archers, les Villes Geffs sont désormais chauffés avec 45 % d'énergies renouvelables. Notre objectif pour 2025 est de réduire nos besoins en énergie et passer en 100% d'énergies renouvelables sur nos 14 infrastructures sur le territoire de La Gacilly (entrepôts, Maison Yves Rocher, hôtellerie et restauration...).

Diminuer notre impact environnemental et favoriser l'économie circulaire

L'engagement du Groupe Rocher dans une stratégie globale d'éco-conception se traduit par des économies de matières premières, 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 toutes et tous des produits ne faisant aucune concession sur la sécurité ou la qualité.

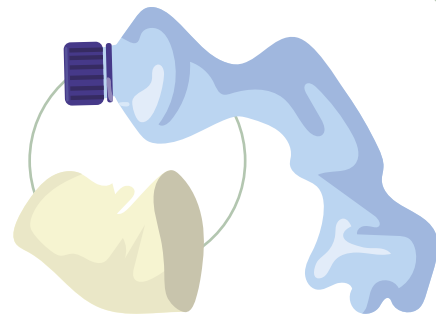
Limiter le plastique

La diminution de l'usage du plastique est un enjeu fondamental de la démarche d'éco-conception du groupe. Une stratégie spécifique pour chaque marque a été définie afin d'en réduire l'utilisation à travers des engagements ambitieux d'ici à 2030.

Après de nombreuses années à élaborer des objectifs volontaires en matière d'éco-conception de packaging, qui ont eu pour résultat une baisse significative du poids

d'emballage, les marques du groupe ont initié en 2019 et validé en 2020 de nouveaux engagements fermes. Chaque marque cosmétique et détergence du groupe a défini des cibles à atteindre à l'horizon 2025 et 2030, autour de quatre objectifs : réduction, réutilisation/réemploi, recyclabilité et introduction du recyclé. Un programme pédagogique visant à aider les collaboratrices et les collaborateurs à s'approprier la démarche a également été mis en place.

La marque Yves Rocher a retiré en 2022 les films plastiques de ses parfums, une économie de **14 tonnes** de plastique par an* !



76% du papier et du carton utilisés pour les emballages est certifié issu de forêts gérées durablement labélisation FSC** et/ou PEFC.***

*Sur la base de la production 2022 de parfums Yves Rocher

**Forest Stewardship Council

***Programme for the Endorsement of Forest Certification

Économiser l'eau

L'eau est une ressource indispensable pour la production et l'utilisation des produits des marques du Groupe Rocher. Or, cette ressource fait aujourd'hui face à des enjeux de plus en plus problématiques. C'est pourquoi la Politique Eau du groupe s'efforce de fabriquer des produits qui respectent cette ressource et d'en avoir une gestion responsable sur tous les sites, ainsi qu'avec ses fournisseurs et sous-traitants. L'objectif ? Réduire les consommations d'eau industrielle de 30% en 2030 par rapport à 2019.

L'usine de production de Flormar, a par exemple, mis en place un système de récupération des eaux usées qui permet d'économiser 90 m³ d'eau chaque mois. Le siège social et le centre de distribution d'Arbonne en Californie ont, quant à eux, installé des systèmes d'irrigation et des équipements sanitaires à faible débit. De plus, l'usine de fabrication a mis en place des technologies novatrices de recyclage de l'eau dans les processus de nettoyage des réservoirs par lots, permettant une économie de plus de 210 m³ d'eau en 2022. À isopérimètre, le groupe a ainsi réduit ses consommations d'eau de 22 % par rapport à 2019.

Gérer les déchets

Une gestion plus centralisée des déchets sur les sites bretons a été mise en place pour chercher des solutions communes afin d'en réduire les quantités, y compris s'agissant de l'impact de leur transport, et le développement de filières de tri.

Le projet "Zéro Déchet" initié par la marque Flormar en 2022 a permis de réduire les déchets générés par ses activités industrielles à hauteur de 54% pour les déchets plastiques et de 28% pour les déchets contaminés. Un succès qui a permis à l'usine de production et au centre logistique de Flormar d'obtenir une certification Zéro Déchet décernée par le Ministère de l'Environnement turc.



Au total, en 2022,

89 %

des déchets du groupe ont été valorisés, recyclés ou réutilisés, soit une réduction de la quantité

de déchets de **8 %** par rapport à 2021

et de **26 %** par rapport à 2019.

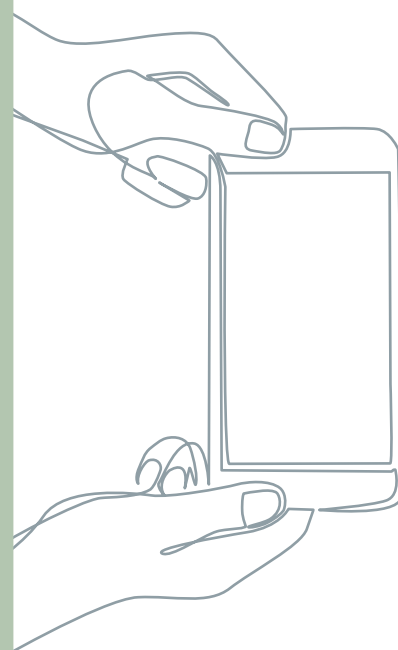


Vers un numérique plus responsable

Considérant la maîtrise de l'impact des activités numériques du groupe comme essentielle dans la lutte contre le changement climatique, la Direction des Services Informatiques (DSI) du Groupe Rocher a défini en 2020 une démarche de responsabilité numérique. Portée par l'équipe en charge du numérique responsable, elle s'appuie sur un réseau d'ambadrices et d'ambassadeurs au sein du groupe, formé(e)s et mobilisé(e)s pour faire vivre la démarche au quotidien. De nombreuses initiatives ont été prises à ce titre en 2022.

L'équipe Groupe Rocher Technology Solutions (GRTS) équipe ainsi progressivement les employé(e)s en smartphones reconditionnés : 10% du parc de smartphones est concerné à fin 2022, avec un objectif de 40% à fin 2023. La réparation et l'économie circulaire sont par ailleurs favorisés au lieu du recyclage systématique. En 2021, 84% des ordinateurs ont ainsi été réparés et revendus en seconde main.

Une grille "CSR* Technology Scorecard" a par ailleurs été créée en 2021, afin que tout nouveau projet IT soit élaboré sur la base des engagements dits "numérique responsable". 28 des 34 projets informatiques lancés en 2022 par GRTS ont été évalués selon cette grille.





IMPLIQUER
NOS PARTENAIRES

ET PARTIES
PRENANTES



Être force d'exemplarité

Le Groupe Rocher coopère avec des partenaires qui partagent les mêmes valeurs et s'engagent résolument en faveur de sa raison d'être. Qu'il s'agisse de fournisseurs, de prestataires, d'associations, d'organisations gouvernementales et non gouvernementales, d'universités ou d'organismes de certification, le groupe dialogue avec eux et développe des relations responsables et durables tout au long de sa chaîne de valeur. En complément, il endosse le rôle de mécène et encourage ses marques à construire une stratégie de philanthropie liée à leur raison d'être.

Achats durables et chaînes d'approvisionnement

Le groupe s'inscrit dans un modèle d'achats durables et souhaite développer des relations équilibrées et pérennes avec ses fournisseurs.

Dans le contexte actuel et face aux enjeux de raréfaction des ressources, de fragilisation et de complexification des filières d'approvisionnement, d'accélération des tendances de consommation et des réglementations vers plus de responsabilité, le sourcing, la sélection et la gestion des fournisseurs s'imposent comme des leviers importants pour répondre aux engagements RSE du Groupe Rocher.

Dans la continuité de ces engagements, la Direction des Achats du Groupe Rocher a formalisé en 2021 une politique d'achats durables nommée "SOURCE", qui permet d'adopter pour les années à venir une approche holistique et durable. L'enjeu est de créer de la valeur pour les consommatrices et consommateurs tout leur en apportant des solutions durables, susceptibles d'avoir des impacts sociaux et environnementaux maîtrisés, mais aussi de s'assurer de la conformité des achats sur le plan de la gestion des risques.



Piloter le Devoir de Vigilance

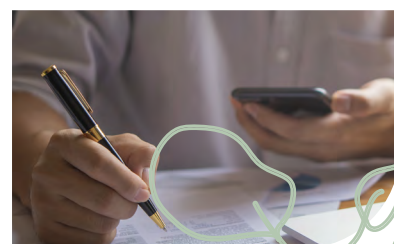
Depuis 2017, toutes les filiales du groupe ont mis en place un processus de conformité au Devoir de Vigilance défini par la loi française, en analysant les risques liés aux fournisseurs et en suivant leurs pratiques RSE. En 2022, 67% des fournisseurs du

groupe évalués via EcoVadis ont amélioré leur note à la suite d'une réévaluation, soit 355 fournisseurs. Cette progression témoigne de l'amélioration progressive de leur performance sur les sujets environnementaux et sociaux.

Déployer un Code de Conduite Fournisseurs

Afin de garantir l'engagement des fournisseurs du groupe en faveur de pratiques éthiques et responsables, un Code de Conduite Fournisseurs a été formalisé en 2021. Chaque fournisseur du groupe est amené à le signer, et ensuite s'assurer que ces engagements sont bien compris et pris en compte. L'objectif est de

couvrir 80% des dépenses fournisseurs du groupe d'ici à 2025. Pour sensibiliser chacun(e) à l'importance du sujet, la quasi-totalité des équipes Achats et plus de 600 fournisseurs ont suivi des sessions de formation en 2022 sur les sujets abordés dans le Code de Conduite Fournisseurs.



100 % de la dépense achats

est couverte par le processus de gestion des risques du Devoir de Vigilance, en 2021.

76% de la dépense achats

est couverte par la signature du Code de Conduite Fournisseurs, en 2021.



Qu'est-ce que le Devoir de Vigilance ?

La loi française relative au devoir de vigilance des sociétés mères et entreprises donneuses d'ordre est une loi pionnière. Elle oblige les grandes entreprises françaises à élaborer, à publier et à mettre en œuvre des mesures adaptées d'identification des risques et de prévention des atteintes aux droits humains et aux libertés fondamentales, à la santé et à la sécurité de personnes, et à l'environnement.

Plaider en faveur d'une reconnexion à la nature

Afin de porter collectivement la mission du Groupe Rocher visant à reconnecter ses communautés à la nature, chacune des marques du groupe définit sa mission singulière contribuant à la mission groupe. Chacune est encouragée à engager ses communautés autour d'enjeux environnementaux liés à la raison d'être du groupe, notamment à travers des programmes de mécénat.

Décliner la mission du groupe par marque

L'ensemble des marques du groupe mène actuellement un travail de définition de leur mission environnementale, en lien avec son identité, son modèle d'affaires, ses enjeux matériels et ses pays d'implantation. La mission se distingue de la stratégie RSE par sa pérennité et le fait qu'elle défende une vision environnementale en faveur du bien commun et dépassant les seuls enjeux financiers, les facteurs commerciaux externes ou les changements organisationnels internes.

S'engager par la philanthropie et le mécénat

Convaincu que la connexion à la nature est source de joie et de bonheur, la marque SABON s'est donnée pour mission de favoriser ce lien auprès de ses communautés, en particulier pour celles et ceux qui y ont le moins accès. Ainsi, SABON s'engage à créer des "Jardins des Merveilles" dans des lieux où la connexion à la nature des femmes et des hommes manque. En 2022, trois jardins ont été aménagés. Deux en Israël, en partenariat avec l'association VeNatata, où ont été créés l'un dans un complexe de logements pour adultes autistes et l'autre dans un centre de rééducation pour les personnes accidentées de la vie. Un autre jardin a vu le jour dans le parc Hibiya, à Tokyo au Japon.

L'ambition de SABON est d'étendre ce programme de mobilisation à tous ses sites à travers le monde et d'accorder à tous ses salarié(e)s un jour de volontariat par an pour participer à ces actions.

Le Groupe Rocher a consacré 8,56 millions d'euros de dons pour le mécénat en 2022 dans le cadre de sa mission de reconnexion des femmes et des hommes à la nature et des missions spécifiques de ses différentes marques. 52 % des actions de mécénat sont destinées à l'environnement, 31 % à des actions sociales et 17 % à des actions diverses, notamment le soutien financier du Festival Photo La Gacilly.



FOCUS : FESTIVAL PHOTO LA GACILLY

Créé en 2004, le Festival Photo La Gacilly propose une expérience photographique immersive et déambulatoire au cœur d'une trentaine de galeries à ciel ouvert, présentant le meilleur de la création photo contemporaine qui interroge notre relation au monde et à la nature. En prise avec son époque, il interpelle, dénonce, surprend, rassure et est aussi source d'espoir. Le message est lancé : pour vivre en harmonie avec lui-même et avec la nature, les femmes et les hommes doivent entretenir une relation durable avec la Terre. Face à des modes de production socialement et écologiquement destructeurs, le Festival promeut un vivre-ensemble harmonieux et une ouverture à l'autre apaisée, un mode de vie épanouissant et un modèle économique vertueux.

Green Impact Index : mieux mesurer l'impact environnemental et social des produits cosmétiques, de bien-être et de santé familiale



Le Groupe Rocher participe à l'initiative du consortium Green Impact Index (GII) visant à développer le premier guide sur l'affichage de l'impact environnemental et sociétal des produits cosmétiques, des compléments alimentaires et des produits de santé familiale et de bien-être, proposé à toutes les entreprises, de la PME* au grand groupe international. A l'image du Nutriscore, grâce à une cotation graduée de A à E, cette méthodologie permettra aux consommatrices et consommateurs de choisir de façon éclairée leurs produits cosmétiques et de bien-être en toute connaissance de cause. Cette méthodologie développée



sous l'égide d'AFNOR par 120 participant(e)s issus de 26 organisations différentes (de la TPE** aux grands groupes internationaux, incluant des fournisseurs, des bureaux d'études indépendants et une structure académique), est une grande première pour les secteurs cosmétiques, parfums et nutraceutiques.

Le Groupe Rocher s'engage ainsi vers le développement d'une offre de produits et de services toujours plus responsables pour ses marques, et pour encore plus de transparence envers ses client(e)s.

Pour en savoir plus, voir "3 questions à Pascale Cochet" page 23.



3 QUESTIONS à Clara Skoglund - Responsable Mobilisation et Plaidoyer RSE - Groupe Rocher



Pourquoi le Groupe Rocher mène-t-il une stratégie de plaidoyer ?

Le plaidoyer est une stratégie d'influence externe afin de défendre une ou plusieurs causes et d'obtenir un changement de la société. Il s'agit d'un processus continu d'efforts conjugués visant à améliorer les politiques, les pratiques, les idées et les valeurs. Le Groupe Rocher s'efforce ainsi d'engager d'autres parties prenantes externes sur sa mission environnementale, reconnecter les femmes et les hommes à la nature, et sur ses ambitions RSE. Nous avons fait le choix par exemple de ne pas faire appel au marché de la compensation carbone et de limiter structurellement notre empreinte carbone, sans passer par l'achat de "crédits carbone".

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

Nous développons et renforçons des liens permanents avec de nombreuses parties prenantes externes afin d'avoir la capacité de nous transformer, nous poser les bonnes questions et innover. Nous interagissons avec ces parties prenantes pour évaluer et partager des contributions, c'est par exemple la raison de notre présence dans le consortium du Green Impact Index aux côtés d'autres entreprises du même secteur que le nôtre comme le Groupe Pierre Fabre. Nous participons aussi à des groupes de travail pour construire ensemble un cadre plus durable, nous sommes membres en ce sens de plusieurs instances de la FEBEA (Fédération française des Entreprises de la Beauté) sur les sujets d'affaires environnementales, de l'eau ou de la biodiversité.

Quels types d'engagements externes le Groupe Rocher a-t-il pris ?

Nous sommes engagés au niveau Groupe et au niveau Marques dans plusieurs initiatives avec tout type de réseaux pour affirmer nos convictions et fédérer autour de notre mission et nos ambitions RSE : nous avons signé par exemple le Pacte national sur les emballages plastiques (qui fait partie du Ellen MacArthur Foundation's Plastics Pact Network) ; la Directrice RSE Petit Bateau est membre du Collège des Directeurs du Développement Durable (C3D) qui crée des synergies pour accélérer le changement et maximiser notre impact collectif ; la Directrice Impact & Transformation Durable Yves Rocher était marraine de la promo 2022 des Pépites Vertes, un club qui fédère de jeunes salarié(e)s et les forme aux compétences de la transition écologique.

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

- Bris Rocher -

Président du Conseil d'Administration du Groupe Rocher

