




# Rapport du comité de mission 2025

Juin 2026



*Convaincue 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, la société a pour mission de reconnecter ses communautés à la nature. Cette raison d'être s'incarne dans des expériences, des services et des produits qui procurent du bien-être, grâce aux bienfaits de la nature. À cette fin, la société revendique un modèle d'entreprise familiale ayant pour ambition de développer un écosystème durable qui combine création de richesses, innovation frugale, et écologisme humaniste. Forte de ses expertises botaniques, agronomiques et scientifiques et du modèle unique créé à la Gacilly, la société cultive un lien direct avec ses communautés et ses territoires. La raison d'être devient ainsi un véritable levier d'alignement stratégique pour les marques du groupe et elle porte notre ambition de proposer des produits toujours plus naturels, efficaces et engagés.*

# SOMMAIRE

- 4 L'ÉDITO
- 6 L'ENTREPRISE À MISSION :  
UN OUTIL DE TRANSFORMATION STRATÉGIQUE
- 8 LA RAISON D'ÊTRE DU GROUPE ROCHER  
LES OBJECTIFS STATUTAIRES
- 10 LE COMITÉ DE MISSION
- 12 LES TRAVAUX DU COMITÉ DE MISSION
- 14 LA TRANSFORMATION DURABLE  
DE NOS MODÈLES D'AFFAIRES
- 16 LES OBJECTIFS ET LA FEUILLE DE ROUTE  
DE LA MISSION DU GROUPE ROCHER
- 22 PROMOUVOIR ET FAIRE VIVRE  
DES EXPÉRIENCES DE NATURE
- 32 FORMER AUX ENJEUX DE LA NATURE
- 40 AGIR EN FAVEUR DE LA NATURE

# L'ÉDITO DE CÉLINE ORJUBIN

Le marché de la beauté traverse une transformation profonde. Les attentes des consommatrices et des consommateurs évoluent rapidement : plus de transparence, plus de naturalité, plus de durabilité, mais aussi plus de sens, de proximité et d'expérience. Dans un univers ultra-concurrentiel, les marques qui comptent demain seront celles capables de créer un lien sincère, durable et engagé avec leurs communautés.



**Céline Orjubin**  
Présidente-Directrice  
Générale My Little Paris

Dans ce contexte, la démarche de société à mission du Groupe Rocher apparaît comme un levier stratégique clé. Elle permet aux marques de dépasser la promesse produit pour s'incarner dans une vision, des engagements concrets et une relation renouvelée avec leurs clientes. La mission devient alors un socle de différenciation, de confiance et de création de valeur partagée.



Les avancées observées en 2025 traduisent cette dynamique : une meilleure intégration des enjeux environnementaux et sociaux dans les choix de développement, une attention renforcée portée à l'impact sur le vivant, et une volonté claire de concilier performance, désirabilité et responsabilité. Cette approche répond aux attentes d'un marché qui va vite, qui interroge les modèles établis et qui valorise les marques capables d'allier exigence, cohérence et émotion.

En tant que dirigeante profondément connectée à ses communautés, je mesure à quel point l'engagement ne se décrète plus : il se vit, se prouve et se partage. Ce rapport de mission illustre la capacité du Groupe Rocher à inscrire sa transformation dans le réel, au service de marques plus proches, plus justes et plus utiles pour les consommatrices, pour les territoires et pour l'ensemble des parties prenantes.

# L'ENTREPRISE À MISSION : UN OUTIL DE TRANSFORMATION STRATÉGIQUE

Introduit par la loi PACTE en 2019, le statut d'«entreprise à mission» permet aux organisations d'intégrer de manière volontaire une raison d'être et des objectifs sociaux ou environnementaux dans leurs statuts. Ce cadre engageant vise à allier performance économique et responsabilité sociétale, en structurant une transformation durable.



## LES PILIERS CLÉS D'UNE ENTREPRISE À MISSION

### **Une raison d'être structurante**

Chaque entreprise inscrit une raison d'être dans ses statuts, témoignant de son engagement envers des objectifs sociétaux ou environnementaux précis.

### **Des objectifs statutaires mesurables**

L'entreprise s'engage sur des objectifs concrets, mesurables et atteignables, encadrés par des indicateurs de suivi pour en assurer l'atteinte.

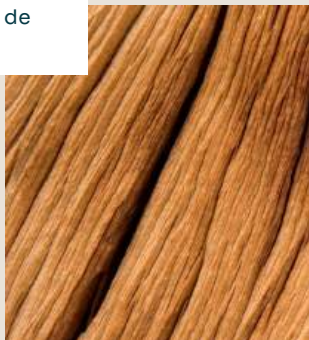
### **Un comité de mission indépendant**

Distinct des organes de gouvernance classiques d'une entreprise, ce comité intègre souvent des parties prenantes externes (experts, représentants d'ONG, académiques, etc.) et internes afin d'assurer un suivi rigoureux de la mise en œuvre des engagements.

### **Un audit régulier pour une transparence accrue**

Un organisme tiers indépendant vérifie que l'entreprise respecte ses engagements et permet d'éviter les dérives de greenwashing.

**Ces éléments garantissent que les entreprises à mission s'engagent de manière transparente et sincère et adoptent une gouvernance rigoureuse et cohérente.**



## UNE DYNAMIQUE CROISSANTE

En 2025, la France comptait près de 2396 entreprises à mission, soit une hausse de 18% en un an. Ce modèle séduit les grandes entreprises, PME et startups, car il offre une opportunité de différenciation et une légitimité à traiter des enjeux sociétaux. Des organisations comme la Communauté des Entreprises à Mission soutiennent cette dynamique en partageant des ressources et des bonnes pratiques entre pairs.

## UN LEVIER STRUCTURANT POUR LA RSE

L'entreprise à mission ne remplace pas la RSE, mais est un levier puissant à son service. Elle permet de clarifier les priorités stratégiques et d'intégrer les actions RSE dans un cadre rigoureux et mesurable. Grâce à cette approche proactive, les entreprises à mission accueillent les réglementations qui régissent les impacts environnementaux, non comme une contrainte, mais comme une opportunité pour renforcer leur impact positif.

## PERSPECTIVES POUR DEMAIN

Face aux nouvelles réglementations et aux attentes des parties prenantes, le Groupe Rocher s'arme d'une nouvelle ambition pour 2030 : devenir le référent de la Beauté & du Bien-être naturels, efficaces et engagés. Pour cela, la mission constitue un socle solide, indispensable à l'atteinte de cet objectif afin de renforcer la résilience et la compétitivité du groupe.



Notre statut de société à mission fait partie intégrante de notre boussole stratégique. En 2025, ce cadre nous a permis d'arbitrer, de prioriser et d'agir avec cohérence, en intégrant pleinement les enjeux environnementaux, sociaux et réglementaires à la performance globale du groupe. Notre raison d'être structure nos décisions, renforce notre capacité d'anticipation et de création de valeur durable, dans un monde en profonde transformation.



### **Bris Rocher**

Président du Conseil d'Administration du Groupe Rocher et Administrateur de la Communauté des Entreprises à Mission

# LA RAISON D'ÊTRE DU GROUPE ROCHER

*Reconnect people to nature*

Le 24 octobre 2019, le Groupe Rocher devient entreprise à mission au sens de la loi PACTE française et se donne pour mission de *reconnecter les femmes et les hommes à la nature*. Cette mission exprime ainsi les 65 ans d'expertise du groupe pour rendre le meilleur de la nature accessible à toutes et tous, des plantes à la peau, dans une démarche de respect de la nature et de la biodiversité. Il est le premier groupe international de beauté et bien-être à devenir entreprise à mission.

## Notre conviction

Convaincue 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, **la société a pour mission de reconnecter ses communautés à la nature.**

## Nos activités

Cette raison d'être s'incarne dans **des expériences, des services et des produits** qui procurent du bien-être, grâce aux bienfaits de la nature.

## Nos principes

À cette fin, la société revendique **un modèle d'entreprise familiale ayant pour ambition de développer un écosystème durable** qui combine création de richesses, innovation frugale, et écologie humaniste.

## Nos manières d'agir

Forte de ses expertises botaniques, agronomiques et scientifiques et du modèle unique créé à la Gacilly, **la société cultive un lien direct avec ses communautés et ses territoires.**

## OBJECTIFS STATUTAIRES DE LA MISSION DU GROUPE ROCHER

1

**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.

2

**FORMER AUX ENJEUX  
DE LA NATURE**

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

3

**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.

**YVES ROCHER**  
FRANCE

Révéler, protéger  
et transmettre  
le pouvoir des plantes

œ arbonne

Donner aux individus  
les moyens  
de s'épanouir grâce  
à un mode de vie sain  
et durable

## LES DÉCLINAISONS DE LA MISSION GROUPE AU SEIN DES DIFFÉRENTES MARQUES



Apporter et révéler  
les merveilles de la  
nature pour insuffler  
de la joie dans la vie  
de nos communautés



Dr. Pierre Ricaud

Donner le pouvoir  
aux femmes de vivre  
chaque âge comme  
le meilleur,  
en se reconnectant  
à elles-mêmes,  
aux autres et à la nature

# LE COMITÉ DE MISSION DU GROUPE ROCHER

## MEMBRES INTERNES



PRÉSIDENTE

**Jeanne Renard**

**Engagement des parties prenantes et transformation des modèles d'affaires**

Présidente du Comité de Mission & Directrice People, Mission & Transformation Groupe Rocher



**Éric Mesmeur**

**Vision commerciale et internationale**

Directeur Ressources Humaines Yves Rocher



INVITÉ PERMANENT

**Bris Rocher**

**Président du Conseil d'Administration du Groupe Rocher**

Administrateur de la Communauté des Entreprises à Mission



**Damien Dussart**

**Vision opérationnelle et territoire breton**

Directeur Industriel Groupe Rocher



**Sophie Chassat**

**Sens et évolution  
des modèles**

Philosophe  
& Partner Accuracy



**Céline Orjubin**

**Entreprenariat engagé**

Présidente-Directrice  
Générale My Little Paris



**Tarik Chekchak**

**Biodiversité et société**

Directeur du Pôle Stratégies  
Inspirées du Vivant à l'Institut  
des Futurs souhaitables



Cette première année au sein du comité de mission du Groupe Rocher a été une expérience stimulante.

Aligné avec les objectifs affichés, le groupe travaille activement à la transformation de ses activités.

Cette démarche, incarnée par le comité de mission et portée avec engagement et sincérité est indispensable à l'atteinte des ambitions du groupe.

**Damien Dussart**

Directeur Industriel  
Groupe Rocher



# LES TRAVAUX DU COMITÉ DE MISSION

En 2025, le comité de mission du Groupe Rocher a pu suivre les projets mis en œuvre par le groupe au cours de l'année ainsi que les actions et les résultats associés.

Les travaux menés démontrent une dynamique engagée autour de la sobriété de l'offre, désormais pleinement intégrée à la trajectoire stratégique du groupe. La volonté est claire : faire évoluer les portefeuilles produits des marques vers plus de cohérence, de lisibilité et de responsabilité. La réduction du nombre de références n'est pas une simple rationalisation ; elle traduit un choix fort, celui de privilégier l'essentiel et l'impact positif.

Les démarches entamées au cours de l'année reflètent l'ambition d'allier performance économique et fort engagement. En proposant moins, mais mieux, le groupe endosse une vision exigeante et durable de son rôle : répondre aux besoins réels des client(e)s tout en limitant son empreinte environnementale.

**Le comité de mission se montre fier de cette orientation structurante, qui illustre concrètement la capacité de l'entreprise à transformer ses engagements en actions mesurables et alignées avec sa raison d'être.**





En 2025, le comité de mission a franchi une nouvelle étape en élargissant ses travaux à des réflexions résolument prospectives. Au-delà du suivi des engagements, nous avons cherché à projeter la mission du groupe dans le temps long et à ouvrir de nouveaux possibles pour les marques. Les échanges entre le comité de mission et les équipes ont permis de mobiliser nos expertises pour interroger les trajectoires, anticiper les transformations à venir et inscrire la mission comme un levier au service du bien commun.

Cette approche renforce le rôle du comité : accompagner les marques du groupe dans une création de valeur durable, alignée avec les attentes de la société et les enjeux du vivant.

**Jeanne Renard,**  
Présidente du Comité de Mission  
et Directrice People, Mission  
& Transformation Groupe Rocher



# LA TRANSFORMATION DURABLE DE NOS MODÈLES D’AFFAIRES

L'évolution des modèles d'affaires du groupe est essentielle pour garantir sa résilience et sa compétitivité, tout en s'engageant dans les transitions économiques, sociales et environnementales nécessaires. Cette transformation repose sur une vision stratégique précise et une gouvernance claire permettant de mesurer les progrès, notamment via l'intégration du pilotage de la mission dans les processus de l'entreprise.

## LA MÉTHODE OKR : UN OUTIL STRUCTURANT POUR PILOTER LA STRATÉGIE

Déployée à l'échelle du groupe par la Direction Générale Exécutive, la méthode OKR (Objectives and Key Results) est un cadre qui permet d'aligner les équipes sur des objectifs stratégiques précis et mesurables. Cet outil favorise une mise en œuvre rigoureuse et assure une mobilisation collective autour de notre ambition et de nos grandes priorités définies pour 2026.

### Notre ambition

Devenir le référent de la Beauté & du Bien-être, naturels, efficaces et engagés

### Nos priorités

#### Rentabilité

La rentabilité est un levier au service de la mission du Groupe Rocher. En la renforçant, le groupe se donne les moyens de construire un modèle opérationnel efficace et évolutif, garantissant une performance durable.

#### Talents & culture

Révéler les talents marque le premier pas vers une organisation audacieuse, tournée vers l'avenir. Le Groupe Rocher travaille au développement des compétences de chacun(e) en renforçant la collaboration afin de libérer l'innovation et accélérer la performance.

#### Croissance

La croissance repose notamment sur la capacité à attirer de nouvelles consommatrices et nouveaux consommateurs sensibles aux valeurs du Groupe Rocher. En proposant davantage de produits éco-conçus, le groupe élargit ses communautés de marques tout en restant fidèle à ses engagements en matière de durabilité.

#### Désirabilité

La désirabilité est un des moteurs de la mission du Groupe Rocher. En offrant des expériences, des services et des produits qui procurent du bien-être grâce aux bienfaits de la nature, le groupe crée une connexion forte avec ses client(e)s et ses salarié(e)s. Plus le groupe inspire, plus il renforce leur envie de consommer de façon plus responsable.

#### Engagement

L'engagement mobilise toutes et tous, clients et collaborateurs, pour agir en faveur de la nature, incarnant ainsi la mission au quotidien. Performance économique et RSE se renforcent : la richesse soutient les initiatives durables, tandis que l'engagement écologique fidélise et attire. Rentabilité et croissance servent ainsi la reconexion à la nature.

## L'ANNONCE D'UNE ORIENTATION STRATÉGIQUE MAJEURE

En 2025, fort d'une première phase de restructuration financière réussie, le groupe a annoncé le 15 janvier aborder la deuxième phase de sa feuille de route stratégique. La mission du groupe et sa raison d'être s'affirment dans les orientations stratégiques des quatre marques Yves Rocher, Arbonne, Sabon et Dr Pierre Ricaud.

Pour Bris Rocher, Président du Groupe Rocher, « nous confirmons aujourd'hui que notre raison d'être n'est pas une simple déclaration d'intention – et nous lui donnons, encore plus, la place qu'elle mérite. Elle devient un véritable levier d'alignement stratégique, nous permettant de naviguer dans un environnement complexe, à l'écoute des attentes des générations futures. »

## DONNER LEUR PLEINE PUISSANCE À NOS SAVOIR-FAIRE HISTORIQUES

Le groupe annonce capitaliser sur ses savoir-faire historiques en lien avec sa mission et sa raison d'être pour devenir le référent de la Beauté et du Bien-être naturels, efficaces et engagés d'ici 2030. Pour accélérer l'innovation et renforcer son modèle intégré, le groupe accompagne le développement de ses marques en 2026. Ce sont elles qui feront la différence : elles construisent la préférence, et c'est la préférence qui crée la valeur.



## DE LA PLANTE À LA PEAU, LE MODÈLE SINGULIER DU GROUPE ROCHER

La force du Groupe Rocher réside dans son modèle entièrement intégré de bout en bout, et la maîtrise de chaque métier : de la récolte des actifs végétaux à la recherche scientifique, de la production à la distribution, jusqu'à la vente et la relation client omnicanale, notamment en magasin. Grâce aux 200 experts et scientifiques, le groupe optimise en continu la qualité des formules en s'appuyant sur les retours clients. Cette maîtrise technique permet d'explorer pleinement le potentiel du végétal et d'innover durablement dans un champ de recherche encore largement inexploré.



# LES OBJECTIFS ET LA FEUILLE DE ROUTE DE LA MISSION DU GROUPE ROCHER

## DES OBJECTIFS STATUTAIRES AUX OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

En 2022, le Groupe Rocher a redéfini ses objectifs statutaires afin de mieux aligner sa mission avec sa vision stratégique et ses démarches opérationnelles RSE. **L'objectif central de cette mise à jour est de mobiliser ses parties prenantes, internes et externes, en les sensibilisant à la reconnexion avec la nature et en les formant pour qu'elles puissent agir concrètement en sa faveur.**

Cet alignement est porté par les marques du groupe qui jouent un rôle clé en tant que premières contributrices de la mission.

Depuis cette restructuration, le Groupe Rocher, selon les conseils de son comité de mission, a renforcé ses actions pour concrétiser ses ambitions. Celles-ci s'illustrent sur les objectifs opérationnels de la mission, qui s'appuient sur des plans d'actions échelonnés et concrets.

**Cette approche reflète la conviction du groupe : un lien renforcé à la nature améliore le bien-être des individus et renforce leur engagement en faveur de la planète.**

**En 2025, le comité de mission a mis à jour ses objectifs 2026 pour continuer à élever le niveau d'ambitions et projeter le groupe avec ses équipes dans de nouveaux projets de transformation.**





## OBJECTIFS STATUTAIRES

## OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

1

**PROMOUVOIR  
ET FAIRE  
VIVRE DES  
EXPÉRIENCES  
DE NATURE**

Faire vivre des expériences de nature aux salarié(e)s et/ou les sensibiliser aux enjeux environnementaux

Déployer le programme Nature Academy

2

**FORMER  
AUX ENJEUX  
DE LA NATURE**

Former nos salarié(e)s aux essentiels de la RSE

Former nos expert(e)s métiers sur des sujets d'expertise RSE spécifique

3

**AGIR  
EN FAVEUR  
DE LA NATURE**

Agir en faveur de la biodiversité via nos approvisionnements durables

Agir en faveur de la biodiversité sur nos territoires

Agir en faveur de la biodiversité dans nos métiers

## LES OBJECTIFS 2025

### Faire vivre aux salarié(e)s des expériences de nature et/ou sensibiliser aux enjeux environnementaux

#### OBJECTIF 2025

Plus de 95 % salarié(e)s de nos sites\* ont eu accès à une expérience de nature et/ou une activité de sensibilisation environnementale au cours des deux dernières années

#### RÉSULTAT 2025

✔ Plus de 98 % des salarié(e)s de nos sites\* ont eu accès à une expérience de nature et/ou une activité de sensibilisation environnementale soit 3 874 salarié(e)s sur 31 sites

### Déployer le programme Nature Academy

#### OBJECTIF 2025

3350 salarié(e)s sensibilisés depuis 2021

#### RÉSULTAT 2025

✔ 3 488 salarié(e)s sensibilisés depuis 2021

### Former les salarié(e)s aux essentiels de la RSE

#### OBJECTIF 2025

34%\*\* de salarié(e)s formés aux engagements du groupe et de la marque Yves Rocher

#### RÉSULTAT 2025

✔ 41,5%\*\* de salarié(e)s formés aux engagements du groupe et de la marque Yves Rocher

### Former les expert(e)s métiers sur des sujets d'expertise RSE spécifique

#### OBJECTIF 2025

100 salarié(e)s expert(e)s formés par an

#### RÉSULTAT 2025

✔ 247 salarié(e)s expert(e)s formés

## Agir en faveur de la nature via nos approvisionnements durables

OBJECTIF 2025	RÉSULTAT 2025
Définir un nouvel objectif quantitatif pour 2030 en lien avec la politique Biodiversité du groupe.	✔ Objectifs 2030 définis : 100% des ingrédients naturels revendiqués sont verts ou gold pour la marque Yves Rocher 0 ingrédients actifs rouge en portefeuille 0 nouveaux ingrédients actifs et ingrédients fonctionnels rouge en portefeuille

## Agir en faveur de la nature sur nos territoires

OBJECTIF 2025	RÉSULTAT 2025
-75 % émissions GES vs 2019 et 85 % d'énergies renouvelables (Scope 1 & 2 – La Gacilly Bas Carbone)	✔ -75 % émissions GES vs 2019 (Scope 1 & 2 – La Gacilly Bas Carbone) et 89 % d'énergies renouvelables

## Agir en faveur de la nature dans nos métiers

OBJECTIF 2025	RÉSULTAT 2025
20% du chiffre d'affaires produit Yves Rocher annuel réalisé via des produits ayant un score GII	✔ 29% du chiffre d'affaires produit Yves Rocher annuel réalisé avec des produits ayant un score GII

\*Sur les 3 928 salarié(e)s de nos filiales (périmètre de calcul spécifié dans le Rapport de durabilité publication volontaire 2025)

\*\*Basé sur % d'employés hors retail ayant validé le dernier des 3 modules de la formation Act Beautiful Yves Rocher parmi les entités LBVYR, GRO et les filiales Yves Rocher.

## LES OBJECTIFS 2026

En 2025, les objectifs opérationnels fixés dans le cadre de la mission ont tous été atteints et dépassés. Les ambitions de sensibilisation, de formation et d'actions en faveur de la nature ont été réalisées par l'ensemble des salarié(e)s du groupe. Ces résultats, portés par la mission du Groupe Rocher, démontrent l'implication des collaborateurs et collaboratrices.

### Faire vivre aux salarié(e)s des expériences de nature et/ou sensibiliser aux enjeux environnementaux

#### OBJECTIF 2026

3 500 expériences RSE au cours des deux dernières années (dont 2 500 expériences de nature)

### Faire vivre aux client(e)s des expériences de nature et/ou sensibiliser aux enjeux environnementaux

#### OBJECTIF 2026

+ 200 client(e)s mobilisés

### Former les salarié(e)s aux essentiels de la RSE

#### OBJECTIF 2026

3 500 salarié(e)s formés aux engagements du groupe

Fort de ce succès, le comité de mission retravaille les objectifs opérationnels de la mission pour 2026. Par exemple, le programme de la Nature Academy ne constitue plus une ambition chiffrée car nombreux sont celles et ceux déjà sensibilisé(e)s grâce à cet atelier.

### Former les expert(e)s métiers sur des sujets d'expertise RSE spécifique

#### OBJECTIF 2026

+ 1 000 salarié(e)s\* expert(e)s formés  
*(notamment grâce au programme Green Leaders)*

### Agir en faveur de la nature via nos approvisionnements durables

#### OBJECTIF 2026

Amélioration de l'approvisionnement de 20 ingrédients\*\*

### Agir en faveur de la nature dans nos métiers

#### OBJECTIF 2026

32% du chiffre d'affaires produit annuel réalisé  
avec des produits conformes aux critères  
Produits toujours + responsables

30% du chiffre d'affaires produit annuel réalisé  
avec des produits ayant un score GII

\*Salarié(e)s bureaux, usine et retail

\*\*Amélioration de la traçabilité des ingrédients et amélioration de la couleur des ingrédients revendiqués, évalués dans le pilier sourcing permettant de classer nos ingrédients naturels selon leurs impacts et risques socio-environnementaux.



# PROMOUVOIR ET FAIRE VIVRE DES EXPÉRIENCES DE NATURE



**Les Expériences Nature sont le soutien d'un élan national en faveur de la nature.**

**Il s'agit d'expériences enrichissantes et gagnantes à tous les niveaux : pour les participant(e)s qui améliorent leur compréhension de nos engagements, et pour les associations qui bénéficient d'un soutien humain et financier essentiel grâce au groupe et à la Fondation Yves Rocher pour certaines.**

**C'est un rempart contre l'éco-anxiété ambiante et un vecteur de solidarité.**



**MARIE-ANNE GASNIER**

Déléguée Générale de la Fondation Yves Rocher



# SENSIBILISER

La mission du Groupe Rocher, reconnecter les femmes et les hommes à la nature, s'articule autour de trois objectifs statutaires. Le premier engage le Groupe Rocher à promouvoir et faire vivre des expériences de nature à ses parties prenantes, notamment ses salarié(e)s, à travers un ensemble d'animations leur permettant de prendre conscience des enjeux de la nature et expérimenter pour ressentir les liens avec celle-ci.

## Faire vivre aux salarié(e)s des expériences de nature et/ou sensibiliser aux enjeux environnementaux

OBJECTIF 2025	RÉSULTAT 2025	OBJECTIF 2026
Plus de 95% salarié(e)s de nos sites* ont eu accès une expérience de nature et/ou une activité de sensibilisation environnementale au cours des deux dernières années	<b>Plus de 98% des salarié(e)s de nos sites* ont eu accès à une expérience de nature et/ou une activité de sensibilisation environnementale soit 3 874 salarié(e)s sur 31 sites</b>	3 500 expériences RSE au cours des deux dernières années (dont 2 500 expériences de nature)

## Focus sur le programme Nature Academy

OBJECTIF 2025	RÉSULTAT 2025	OBJECTIF 2026
3 350 salarié(e)s sensibilisés depuis 2021	<b>3 488 salarié(e)s sensibilisés depuis 2021</b>	<b>★ OBJECTIF 2026 en remplacement de la Nature academy : + 200 client(e)s mobilisés</b>

\*Sur les 3 928 salarié(e)s de nos filiales (périmètre de calcul spécifié dans le Rapport de durabilité publication volontaire 2025)



## GRÂCE À DES SESSIONS D'INFORMATION ENGAGÉES

Chaque année, le Groupe Rocher et ses marques proposent sur leurs sites des activités de sensibilisation pour informer sur les enjeux environnementaux.

### Les temps forts 2025 :

#### Semaine du Numérique Responsable

En 2025, l'événement annuel du groupe sur le numérique responsable a sensibilisé **563 personnes** aux impacts environnementaux et sociaux du numérique à travers une semaine de conférences et de fresques.

#### Comité Bas Carbone

Depuis plus de 2 ans, le Comité Carbone réunit chaque année plus d'une centaine de participant(e)s pour échanger sur la trajectoire de réduction des émissions du groupe.

**3 874 collaboratrices et collaborateurs\*** ont eu accès à une expérience de nature et/ou une activité de sensibilisation environnementale sur 31 sites du groupe, c'est-à-dire 98% des effectifs au cours des années 2024 et 2025. L'objectif de 95% a été atteint et dépassé.



#### OBJECTIF 2026

**3 500 expériences RSE au cours des deux dernières années (dont 2 500 expériences de nature)**

## GRÂCE À DES EXPÉRIENCES DE NATURE

Dans le cadre de leur programme de mobilisation interne, les marques du groupe incitent chaque collaboratrice et collaborateur à vivre une expérience de reconnexion à la nature, telles que :

#### YVES ROCHER FRANCE

#### Act Beautiful Days

Les Act Beautiful Days, déployés par la marque Yves Rocher, sont des demi-journées de mobilisation sur le terrain qui offrent à chaque salarié(e) l'opportunité de s'engager une fois par an pour la préservation de la nature et des plantes, en collaboration avec une association locale. Ce projet est co-porté avec la Fondation Yves Rocher. En 2025, **49 sessions** ont eu lieu, dans plus de **13 pays** et rassemblant **plus de 1040 personnes**.

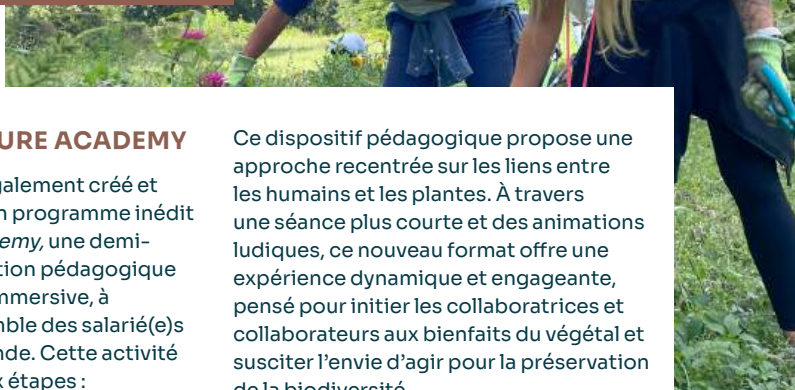


#### Seeds of Joy

Les équipes Sabon s'engagent aux côtés d'associations locales pour végétaliser des espaces urbains et hospitaliers. Ces initiatives, menées en France, Roumanie, Israël et Japon, ont mobilisé et sensibilisé plus de **160 salarié(e)s en 2025**.



# SENSIBILISER



## GRÂCE À LA NATURE ACADEMY

Le Groupe Rocher a également créé et déploie depuis 2021 un programme inédit appelé la *Nature Academy*, une demi-journée de sensibilisation pédagogique à la fois théorique et immersive, à destination de l'ensemble des salarié(e)s du groupe dans le monde. Cette activité est composée de deux étapes :



**Une marche de la reconnexion dans un milieu naturel** pour faire l'expérience de la nature et s'y immerger ;



**Un atelier d'intelligence collective** sur les crises de la biodiversité pour en comprendre les enjeux et réfléchir de manière collaborative, puis individuelle, aux solutions pour la préserver.

En 2025, le programme évolue et la marque Yves Rocher réadapte cette activité en résonance avec sa mission : **“révéler, protéger et transmettre le pouvoir des plantes”**.

Ce dispositif pédagogique propose une approche recentrée sur les liens entre les humains et les plantes. À travers une séance plus courte et des animations ludiques, ce nouveau format offre une expérience dynamique et engageante, pensé pour initier les collaboratrices et collaborateurs aux bienfaits du végétal et susciter l'envie d'agir pour la préservation de la biodiversité.

Le module a été déployé en 2025 auprès des salarié(e)s du siège en France et à l'international, et sera étendu au réseau Retail France en 2026, porté par les Responsables de secteur partout sur le territoire.



Dr. Pierre Ricaud

En 2025, **les équipes Dr Pierre Ricaud ont participé au programme de découverte des plantes médicinales.**

Cela leur permet d'être sensibilisés aux plantes médicinales qui les entourent, de les identifier, de les toucher et les goûter.

Depuis 2021, **3 488 collaboratrices et collaborateurs** du groupe ont été sensibilisé(e)s à la *Nature Academy*. L'objectif fixé de 3350 salarié(e)s a donc été atteint et dépassé en 2025.

# SENSIBILISER



## AUX CÔTÉS DE LA FONDATION YVES ROCHER

### La marque Yves Rocher, 1<sup>er</sup> mécène de la Fondation

Depuis plus de 35 ans, la Fondation Yves Rocher s'engage pour la préservation de la biodiversité en soutenant celles et ceux qui agissent pour un monde meilleur.

### Plant for life

En 2007, elle a lancé le programme *Plant For Life*, un vaste projet de plantation d'arbres mené en collaboration avec 71 ONG partenaires dans 45 pays. Cette initiative rassemble des milliers de passionné(e)s dédié(e)s à la restauration des forêts, au développement de l'agroforesterie et à la mobilisation citoyenne pour la nature.

En 2025, le programme a permis de planter 5,5 millions d'arbres grâce à 26 associations partenaires, réparties selon leurs actions. 17 œuvrent en milieu rural et 9 sont dédiées à la préservation des forêts. Concernant les actions en milieu urbain, 20 associations, 3 écoles, 1 municipalité et 1 structure de santé ont été impliquées dans la végétalisation urbaine, notamment via les Act Beautiful Days.

### Terre de Femmes

Le programme *Terre de Femmes* de la Fondation Yves Rocher soutient des femmes engagées dans la préservation

de l'environnement. Depuis sa création en 2001, il a accompagné plus de 500 projets écologiques et sociaux dans plus de 50 pays. Chaque année, il récompense des initiatives locales avec des bourses allant jusqu'à 10 000 euros, permettant aux lauréates de développer leurs actions pour un impact durable. En 2025, Yves Rocher Turquie a relancé le programme *Terre de Femmes* localement afin de récompenser des nouvelles lauréates en 2026.

### Nature en Fête à La Gacilly

Chaque année, la Fondation Yves Rocher organise un événement dédié à la sensibilisation du grand public à la préservation de la biodiversité. À travers des ateliers, des rencontres et des animations, *Nature en Fête* invite chacun(e) à mieux comprendre l'importance de la nature et à adopter des gestes concrets pour la protéger.

En 2025, Yves Rocher Turquie s'est inspiré de *Nature en Fête* pour créer un festival de musique et de sensibilisation environnementale, mettant à l'honneur les actions de la Fondation Yves Rocher et des associations locales. Cette première édition a réuni plus de 2 000 personnes.

Pour découvrir l'ensemble des programmes de la Fondation Yves Rocher, consultez leur site internet :

[www.yves-rocher-fondation.org](http://www.yves-rocher-fondation.org)



## AU-DELÀ DE NOS MURS

Pour ancrer leur stratégie RSE, les marques du Groupe Rocher animent un réseau d'ambassadrices et ambassadeurs RSE en France et à l'international. Les marques les accompagnent pour qu'ils relaient la démarche RSE du groupe, diffusent les messages clés et partagent les bonnes pratiques, notamment à travers des formations, des réseaux sociaux dédiés ou des newsletters.

## YVES ROCHER FRANCE

### Engager les client(e)s Yves Rocher

Les Expériences Nature sont des activités de sensibilisation ou d'action avec des associations locales. Des moments pour se reconnecter à la nature, à soi, aux autres, partager, apprendre et agir collectivement pour la préservation du vivant. Ces expériences, proposées par la marque Yves Rocher et la Fondation Yves Rocher, sont à destination des client(e)s mais également du personnel de boutique, elles sont gratuites et ont lieu dans toute la France. Ainsi en 2025, quatre ateliers ont été organisés avec plus de 60 personnes mobilisées à Rennes et à Lyon.

« *J'ai vraiment apprécié pouvoir partager cet atelier avec des clientes, une belle opportunité d'échanger avec elles sur les valeurs et les engagements de la marque.* »  
Une partenaire lors de l'Expérience Nature avec l'association Les Colts Verts, à Rennes.

« *L'approche n'était pas commerciale ce qui donnait finalement une très bonne image de la marque.* »  
Une cliente Yves Rocher lors de l'Expérience Nature avec l'association Des Espèces Parmi Lyon.



En 2026, la marque Yves Rocher prévoit de déployer les Expériences Nature dans plus de 10 villes françaises avec l'objectif de mobiliser plus de 200 client(e)s. La marque souhaite impliquer davantage les équipes de vente et leurs client(e)s dans des actions concrètes de sensibilisation, afin d'encourager un changement de comportements vers des choix plus responsables et respectueux de l'environnement. Ce projet stratégique intègre les objectifs de mission.

## æ arbonne.

### Animation des consultant(e)s du réseau de vente Arbonne

En 2025, Arbonne a poursuivi son programme « Flourishing for the Future Award » lors de sa Global Training Conference. Ce programme implique les consultant(e)s au travers de défis liés à des enjeux environnementaux. Les cinq meilleur(e)s consultant(e)s mondiaux reçoivent un prix célébrant les actions concrètes qui soutiennent la Fondation Flourish Arbonne, telles que la réduction des émissions de carbone, les pratiques de recyclage, le rapprochement avec la nature et d'autres actions en faveur du développement durable.

★ En 2026, le comité de mission propose le nouvel objectif  
**de + 200 client(e)s mobilisés.**

# ENSEMBLE, FAIRE RAYONNER LA MISSION

Via les consortiums et initiatives de plaidoyer, le Groupe Rocher et ses marques renforcent leurs liens de manière permanente avec de nombreuses parties prenantes externes, afin d'agir concrètement et collectivement en faveur d'une beauté plus responsable et la création de liens entre communautés humaines et nature.

En tant que membre fondateur du **Consortium Green Impact Index**, le groupe collabore avec des entreprises du secteur, telles que **Pierre Fabre** et **Léa Nature**, afin de mesurer et communiquer l'impact environnemental et sociétal des produits cosmétiques.



Dans le cadre de la coalition Recosm, Yves Rocher teste et partage ses apprentissages liés au modèle de la consigne qui rencontre un succès auprès des client(e)s de ses trois magasins tests.

Le groupe participe activement à des groupes de travail au sein de la **FEBEA** (Fédération française des Entreprises de la Beauté) pour échanger des bonnes pratiques sur la biodiversité, l'eau et les enjeux environnementaux du secteur de la beauté. Après avoir participé à la création de la Fresque de la cosmétique

Assemblée Générale du Green Impact Index 6 septembre 2024



responsable, le groupe a déployé ce nouvel atelier en 2025 notamment auprès de 26 salarié(e)s basé(e)s sur nos sites de La Gacilly.



L'entreprise a rejoint le **Consortium Trasce** en 2024, qui œuvre à améliorer la traçabilité des chaînes d'approvisionnement dans le secteur de la beauté. Le groupe a continué ses efforts en 2025 afin de garantir une meilleure transparence environnementale.

En 2025, Groupe Rocher Opérations a participé à la Convention des Entreprises pour le Climat Ouest et a ainsi dessiné sa feuille de route vers de nouveaux modèles régénératifs pour le territoire de La Gacilly.



# CONCLUSION DU COMITÉ DE MISSION



## POINTS FORTS

La mission du Groupe Rocher est intimement liée à son histoire et reconnue comme authentique par les salariés, qui en tirent une grande fierté. Son déploiement sur l'ensemble des sites témoigne d'un engagement fort et structuré. L'enquête annuelle démontre par ailleurs ce résultat, avec un taux d'engagement à 4/5 qui traduit l'implication et la motivation des salarié(e)s. Depuis 2025, les client(e)s peuvent aussi vivre la mission du Groupe Rocher, et témoignent d'une appétence forte pour des expériences en lien avec la nature.

Les actions de plaidoyer et de consortium du groupe se renforcent et s'orientent vers des synergies toujours plus concrètes avec les parties prenantes externes. Cette dynamique collective permet d'avancer ensemble et de contribuer, pas à pas, à une industrie de la beauté plus durable.



## AXES D'AMÉLIORATION

Poursuivre l'extension du déploiement auprès des cibles externes afin d'élargir l'impact de la mission au-delà des frontières de l'entreprise. Par ailleurs, il est aussi essentiel de renforcer la capacité à déployer les initiatives de mobilisation RSE dans les réseaux de magasins, leur conférant ainsi un rôle dans la mobilisation des client(e)s.



Des efforts significatifs ont été mis en œuvre cette année pour sensibiliser nos cibles externes aux enjeux de la nature. Toutefois, il est essentiel de continuer à renforcer cette dynamique dans les années à venir, sans oublier de déployer des actions au sein du groupe, afin d'élargir l'impact de nos actions et de consolider l'engagement de nos parties prenantes internes et externes.

**Éric Mesmeur**

Directeur Ressources Humaines  
Yves Rocher





ACT  
BEAUTIFUL

# FORMER AUX ENJEUX DE LA NATURE



La formation RSE apporte à tou(te)s les salarié(e)s une compréhension des défis que le groupe doit relever et pose un socle commun de connaissances. En complément, les formations spécifiques adressées à nos expert(e)s les accompagnent dans l'obtention d'expertise pour la transformation du groupe.

Cette combinaison crée un véritable pouvoir d'action au travers d'une mission et d'une culture fédératrice.

Nous avons la capacité d'agir collectivement!



**VALÉRIE SANTERRE**  
Responsable RSE

# FORMER

Le deuxième objectif statutaire de la mission engage le groupe à former aux enjeux de la nature par un corpus de formations et programmes d'éducation favorisant la compréhension de ces enjeux par ses parties prenantes et nourrissant leur capacité d'agir en faveur de la nature.

## Former les salarié(e)s aux essentiels de la RSE

OBJECTIF 2025	RÉSULTAT 2025	OBJECTIF 2026
34%* de salarié(e)s formés aux engagements du groupe et de la marque Yves Rocher	<b>41,5%* de salarié(e)s formés aux engagements du groupe et de la marque Yves Rocher</b>	3500 salarié(e)s formés aux engagements du groupe

## Former les expert(e)s métiers sur des sujets d'expertise RSE spécifique

OBJECTIF 2025	RÉSULTAT 2025	OBJECTIF 2026
100 salarié(e)s expert(e)s formés / an	<b>247 salarié(e)s expert(e)s formés</b>	+ 1000 salarié(e)s** expert(e)s formé(e)s

\* Basé sur le % d'employés hors retail ayant validé le dernier des 3 modules de la formation Act Beautiful Yves Rocher parmi les entités LBVYR, GRO, YR

\*\* \*Salarié(e)s bureaux, usine et retail

## LES SALARIÉ(E)S AUX ESSENTIELS DE LA RSE

Le Groupe Rocher estime indispensable de former ses salarié(e)s pour leur donner des clefs de compréhension des enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux et leur permettre d'agir dans leur quotidien professionnel, et en tant que citoyennes et citoyens, sur leur lieu de travail.

En septembre 2023, le Groupe Rocher a conçu et déployé deux modules de formation en ligne sur les fondamentaux de la RSE, développant ainsi des contenus pédagogiques sur mesure pour sensibiliser ses collaboratrices et collaborateurs. En 2025, cette formation a continué d'être déployée auprès de nouveaux salarié(e)s intégrant l'entreprise. En 2026, le groupe travaille à réactualiser les contenus de ces outils afin d'adapter les enseignements transmis et de les aligner aux nouvelles ambitions du groupe.



# FORMER



## AUX ENGAGEMENTS RSE DES MARQUES VIA LEUR FORMATION SPÉCIFIQUE

La marque Yves Rocher déploie par exemple depuis septembre 2023 sa formation RSE dédiée à son programme d'engagement Act Beautiful découlant de sa mission « Révéler, protéger et transmettre le pouvoir des plantes ». Trois modules e-learning sont ainsi obligatoires pour l'ensemble des salarié(e)s Yves Rocher :

- **Module 1 : Démocratiser la beauté responsable;**
- **Module 2 : Transformer durablement la chaîne de valeur;**
- **Module 3 : Agir avec le plus grand nombre.**

Pour les équipes Yves Rocher qui le souhaitent, chaque module de formation RSE Yves Rocher peut être accompagné d'une animation physique sous forme de jeu collectif.

Les marques Sabon, Dr. Pierre Ricaud et Arbonne ont aussi déployé leurs modules de formation RSE, alignés sur leurs stratégies et engagements spécifiques. Chaque marque s'est fixée des objectifs clairs pour s'assurer que ses collaboratrices et collaborateurs comprennent les enjeux RSE qui lui sont propres et les actions concrètes mises en place.


**Former les employé(e)s à ces enjeux permet de renforcer leur implication et de garantir la cohérence des actions entreprises dans l'ensemble des périmètres. Cela favorise également une meilleure compréhension des engagements RSE de chaque marque. La formation RSE est par ailleurs déployée dans les sessions d'intégration des nouveaux salarié(e)s.**

En 2025, **41,5% de nos salarié(e)s\*** ont été formé(e)s aux engagements RSE du groupe et de la marque Yves Rocher, soit un total de 1162 personnes. L'objectif de 34% a donc été atteint et dépassé.

★ **En 2026, le comité propose de réajuster l'objectif afin d'atteindre 3 500 salarié(e)s formé(e)s aux engagements du groupe**

**YVES ROCHER**  
FRANCE

Depuis 2024, plus de **1000 salarié(e)s** Yves Rocher ont été formés aux engagements de la marque.

 **arbonne**

Depuis son lancement en 2024, **plus de 220 salarié(e)s** Arbonne ont suivi l'e-learning RSE.

## LES EXPERT(E)S MÉTIERS SUR DES SUJETS D'EXPERTISE RSE SPÉCIFIQUE

Le Groupe Rocher accélère la transformation durable de ses modèles d'affaires en renforçant la formation de ses expert(e)s métiers aux enjeux RSE. L'objectif est de leur donner les connaissances théoriques et les outils pratiques pour intégrer la durabilité dans leurs décisions et leur donner la capacité d'agir dans leur métier.

Depuis 2023, le groupe ambitionne de former chaque année 100 collaboratrices et collaborateurs sur ces expertises clés.



En 2025, Sabon a lancé un programme exclusif d'apprentissage en ligne sur la RSE destiné à ses employé(e)s dans tous les pays où l'entreprise est présente. Disponible en plusieurs langues, ce programme propose des formations accessibles visant à approfondir la compréhension des questions liées au développement durable, à la conduite éthique et aux pratiques commerciales responsables.

## YVES ROCHER FRANCE

La marque Yves Rocher s'est particulièrement mobilisée, en déployant un module de e-learning sur les principes de la communication plus responsable, à l'international. Depuis 2024 ce sont 250 expert(e)s formé(e)s en communication plus responsable. Les équipes marketing ont également été accompagnées tout au long de l'année afin d'assurer la prise en compte des enjeux RSE dans les développements produits.



## GROUPE ROCHER

En 2025, le projet interne du groupe, *Produits toujours + responsables*, s'est accéléré. Une formation experte conçue spécifiquement pour les équipes de la Direction Scientifique du groupe a été déployée sur deux sessions obligatoires. L'objectif était de présenter la mise à jour du process de développement produit avec l'intégration de nouveaux critères RSE, spécifiques à l'ambition de *Produits toujours + responsables*.

### En 2025, 247 salarié(e)s ont été formé(e)s à des sujets d'expertise RSE spécifique.

L'objectif de 100 personnes a été atteint et dépassé. En 2026, la marque Yves Rocher déploie et monitorise une formation intégrant les engagements, pour plus de 1 000 Green Leaders, les formateurs et formatrices en boutique.



Le nouvel objectif proposé par le comité de mission est adopté pour atteindre + 1 000 salarié(e)s expert(e)s formé(e)s.

\*Basé sur % d'employés hors retail ayant validé le dernier des 3 modules de la formation Act Beautiful Yves Rocher parmi les entités LBVYR, GRO, et les filiales d'Yves Rocher

# FORMER



# CONCLUSION DU COMITÉ DE MISSION



## POINTS FORTS

Les formations métiers déjà déployées les années passées constituent un socle solide pour les salarié(e)s et ont continué de renforcer les expertises RSE. Les nouvelles formations sont essentielles pour transformer nos pratiques de façon plus durables et responsables.



## AXES D'AMÉLIORATION

Il est crucial de renforcer la communication autour de ces formations auprès des parties prenantes externes, afin d'en élargir la portée et d'en accroître la visibilité. Par ailleurs, il serait pertinent d'explorer de nouvelles approches pour engager davantage les acteurs externes et ainsi étendre l'impact des formations au-delà des frontières de l'entreprise.



Former aux enjeux de nature, c'est inscrire le vivant au cœur de la culture d'entreprise. En articulant expertise métier et compréhension écologique, le Groupe Rocher ne développe pas seulement des compétences : il cultive la responsabilité éclairée de professionnels capables d'orienter chaque décision vers le respect du vivant et la régénération.

**Sophie Chassat**  
Philosophe  
& Partner Accuracy





# AGIR EN FAVEUR DE LA NATURE



« Nous avons une double responsabilité : concevoir nos produits pour maximiser leur efficacité et leur impact positif sur le vivant ; mais aussi influencer positivement les usages et mentalités de nos clientes à travers le monde.

Nous créons ainsi une beauté toujours plus efficace, naturelle et engagée. »

**VÉRONIQUE SCHWARTZ**

Directrice Scientifique Groupe Rocher

# AGIR

La mission du Groupe Rocher repose sur trois objectifs interdépendants : sensibiliser à la nature, former aux enjeux environnementaux et encourager le passage à l'action pour réduire son impact sur les ressources naturelles. Dans cette dynamique, le groupe agit pour la protection de la nature dans ses approvisionnements, sur ses territoires et dans ses métiers.

## AGIR EN FAVEUR DE LA NATURE ...via nos approvisionnements durables

OBJECTIF 2025	RÉSULTAT 2025	OBJECTIF 2026
Définir un nouvel objectif quantitatif pour 2030 en lien avec la politique biodiversité du groupe.	<b>Objectifs quantitatifs 2030 définis, en lien avec la politique biodiversité du groupe.</b>	Amélioration de l'approvisionnement de 20 ingrédients*

## ... sur nos territoires

OBJECTIF 2025	RÉSULTAT 2025
-75% émissions GES vs 2019 dont 85% d'énergies renouvelables (Scope 1 & 2 - La Gacilly Bas Carbone)	<b>-75% émissions GES vs 2019 (Scope 1 &amp; 2 - La Gacilly Bas Carbone) dont 89% d'énergies renouvelables</b>

## ... dans nos métiers

OBJECTIF 2025	RÉSULTAT 2025	OBJECTIF 2026
20% du chiffre d'affaires produit Yves Rocher annuel réalisé via des produits ayant un score GII	<b>29% du chiffre d'affaires produit Yves Rocher annuel réalisé avec des produits ayant un score GII</b>	32% du chiffre d'affaires produit annuel réalisé avec des produits conformes aux critères Produits toujours + responsables  30% du chiffre d'affaires produit annuel réalisé avec des produits ayant un score GII

\*amélioration de la traçabilité des ingrédients et amélioration de la couleur des ingrédients revendiqués, évalués dans le pilier sourcing permettant de classer nos ingrédients naturels selon leurs impacts et risques socio-environnementaux.

## EN FAVEUR DE LA BIODIVERSITÉ

Dans sa politique biodiversité, initialement établie en 2010, le groupe se donne pour objectif de contribuer à la préservation du vivant ainsi qu'à la réduction des pressions exercées par ses activités sur la nature. Le Groupe Rocher défend une manière d'agir :



Innovante et frugale avec un ancrage d'expérimentation à La Gacilly



Résolue à promouvoir et diffuser des modèles de production respectueux du vivant en prônant les pratiques de l'agroécologie



Ouverte et collective pour démultiplier son impact positif en coopérant avec ses pairs et partenaires du niveau local au global

Ainsi, le groupe souhaite s'engager à contribuer, à sa mesure, à restaurer les chaînes du vivant via ses pratiques d'approvisionnement, dans la conception de ses produits et sur ses sites.

## DANS NOS APPROVISIONNEMENTS

### Approvisionner de façon durable les matières premières d'origine végétale

Le Groupe Rocher souhaite adresser ses principaux domaines d'impact sur la biodiversité tout au long de sa chaîne de valeur, et principalement dans ses approvisionnements d'ingrédients naturels, qui constituent le maillon à plus fort impact sur la biodiversité. Pour ce faire, le groupe agit en premier lieu sur la limitation des risques en matière de biodiversité liés à ses approvisionnements naturels, mais aussi, à travers la création de valeur pour les discours de ses quatre marques afin de raconter la nécessité de préserver la biodiversité dans nos filières, « de la plante à la peau ».

Le groupe a développé depuis plusieurs années une grille d'évaluation des risques d'approvisionnement de ses ingrédients naturels. Ce système d'évaluation a été revu afin de mettre à jour la catégorisation de ses ingrédients en quatre groupes : rouge et orange pour qualifier les risques, et vert et gold pour qualifier l'impact positif des ingrédients les plus durables. Cette évaluation repose sur plusieurs critères, comme le pays de culture ou de récolte de l'ingrédient, le mode de production agricole de la plante ou encore les risques de déforestation connus.

Suite à la mise en place de cette classification, des objectifs à horizon 2030 ont été créés afin de garantir l'amélioration de l'approvisionnement des ingrédients naturels :

**100 % des ingrédients naturels** revendiqués sont verts ou gold pour la marque Yves Rocher

**0 ingrédients actifs rouge** en portefeuille

**0 nouveaux ingrédients actifs et ingrédients fonctionnels rouges** en portefeuille



En 2026, l'objectif revu afin de consolider des approvisionnements toujours plus durables est : l'amélioration de l'approvisionnement de 20 ingrédients\*

# AGIR



## DANS NOS APPROVISIONNEMENTS

Le Groupe Rocher développe des formes résilientes d'agriculture et promeut l'agroécologie à travers un modèle systémique, durable et performant, allant au-delà des cultures certifiées Agriculture Biologique. Adapté aux spécificités du territoire et aux objectifs des exploitants, ce modèle est déployé sur **110 hectares à La Gacilly, sans recours aux pesticides**, en intégrant des prairies humides, des haies bocagères, des habitats favorisant les pollinisateurs et une rotation des cultures. Le groupe cultive 14 plantes emblématiques de ses produits cosmétiques dans ses champs : le bleuet, la menthe, la camomille romaine, la camomille matricaire, la calendula, l'arnica, la capucine, la mélisse, la verveine, le sédum, la phacélie, la mauve, la ficoïde et l'edulis.



La marque Yves Rocher s'est donnée pour objectif de systématiquement concevoir ses gammes de produits de soin autour d'un approvisionnement d'exception. En 2025, ce fut le cas pour la gamme Glow Energie, dont la plante star, la Capucine orange, est cultivée en agriculture biologique à La Gacilly depuis 1980.

## SUR NOS TERRITOIRES

Profondément attaché à ses racines bretonnes, le groupe stimule la vitalité de tous les territoires où il est implanté, grâce à ses activités industrielles mais aussi grâce à son implication locale, tout en réduisant continuellement son impact environnemental.

### La Gacilly, territoire décarboné et bois bocager durable

Parce qu'il sait que la meilleure économie d'énergie est l'énergie qui n'est pas dépensée, le Groupe Rocher refuse d'utiliser des méthodes de compensation carbone et préfère se concentrer sur la réduction de son empreinte directe.

L'entité Groupe Rocher Opérations a lancé le projet La Gacilly Bas Carbone, pour faire de ce territoire industriel l'emblème d'une transition énergétique durable et territoriale. La démarche repose sur cinq piliers,

adressés de manière holistique sur le territoire :

- Sobriété et transition énergétique
- Filière bois durable et locale
- Alimentation bio et locale
- Mobilité responsable
- Sobriété numérique

Dans le cadre du pilier « Filière bois durable et local » du projet La Gacilly Bas Carbone, l'équipe projet a mis en place des « Comité filières » afin de fluidifier les relations tripartites entre le Groupe Rocher, son prestataire d'énergie et les associations fournissant du bois bocager. En 2025, ces échanges ont permis de mettre en place un approvisionnement du bois vertueux, local et au meilleur prix pour toutes les parties prenantes dans le respect des ambitions du projet.

### EN 2025, LE GROUPE A TENU SES ENGAGEMENTS !

Il a atteint son objectif de **-75% d'émissions de gaz à effet de serre** par rapport à 2019 avec un approvisionnement à **89% d'énergies renouvelables**, sur le périmètre du projet La Gacilly Bas Carbone.

# AGIR

## DANS NOS MÉTIERS

- ★ En 2024, le groupe a défini un cahier des charges du « produit cosmétique toujours plus responsable », en généralisant l'intégration de critères RSE ambitieux dans la conception de ses produits.

Chaque produit devra respecter une dizaine de critères portant sur ses ingrédients, matières premières, sa formule et son packaging, soit ses zones d'impact les plus matérielles, afin de promouvoir :

- Des ingrédients qui limitent les impacts environnementaux et sociaux de leur chaîne de valeur ;
- Des formules naturelles sans impacts sur l'environnement lors de leur usage ;

- Des packagings qui limitent l'utilisation de ressources, la prolifération de déchets et s'inscrivent dans une démarche d'économie circulaire.

Ce cahier des charges permet ainsi de guider les équipes dans la conception des innovations, dans l'optique de limiter l'impact environnemental de chaque produit sur toute sa chaîne de valeur : en amont, lors de son utilisation et au moment de sa fin de vie.

En 2025, **30 % de notre chiffre d'affaires** provenait de nos ventes de produits toujours plus responsables. En 2030, l'objectif du groupe est l'atteinte de 50 % de son chiffre d'affaires produit issu de la vente de produits toujours plus responsables.





En 2025, 29 % du chiffre d'affaires produit Yves Rocher a été réalisé par des produits cotés avec la méthodologie du Green Impact Index.

En 2026, l'objectif du groupe est d'atteindre 30 % de notre chiffre d'affaires produit issu de la vente de produits cotés avec cette méthodologie.



**Le Groupe Rocher participe à l'initiative du Consortium Green Impact Index (GII),** dont il est l'un des membres fondateurs. Le Green Impact Index est un outil d'évaluation de l'impact environnemental et sociétal des produits, développé pour guider les consommateurs vers des choix plus responsables. Basé sur une méthodologie scientifique transparente, il prend en compte l'ensemble du cycle de vie d'un produit, depuis l'approvisionnement en matières premières jusqu'à la fin de vie, en intégrant des critères tels que la biodiversité, l'empreinte carbone, la recyclabilité ou encore les conditions de fabrication. Il classe les produits sur une échelle allant de A à E, A étant le niveau d'impact le plus faible.



# CONCLUSION DU COMITÉ DE MISSION



## POINTS FORTS

Le Groupe Rocher témoigne d'un fort engagement envers la biodiversité depuis 2010, avec des actions concrètes pour réduire son impact environnemental. Son approche structurée basée sur des approvisionnements durables et des initiatives plus locales illustre son engagement tout au long de sa chaîne de valeur. Le comité apprécie également l'équilibre entre les ambitions pour la biodiversité ciblant la chaîne de valeur; et celles pour le climat, portées par les produits.



## AXES D'AMÉLIORATION

Le comité de mission suggère de continuer d'appliquer des pratiques d'approvisionnement durable à toutes les marques du groupe en renforçant sa politique d'Achats Responsables. Cela garantira la concrétisation des engagements durables tout au long de la chaîne de valeur.



Les transformations des produits et des modèles d'affaires du groupe se concrétisent de plus en plus et deviennent visibles, plus clairs et engageants pour les client(e)s. Ses objectifs sont ambitieux et se renouvellent chaque année, pour faire face aux nouvelles réalités environnementales et attentes des consommateurs et consommatrices.

**Tarik Chekchak**

Directeur du Pôle Stratégies  
Inspirées du Vivant à l'Institut  
des Futurs souhaitables



# CONCLUSION DU COMITÉ

Depuis sa création, le Groupe Rocher s'est construit autour d'une conviction fondatrice : la nature est une source de bien-être, mais aussi un levier puissant de transformation pour l'entreprise et la société. Cette vision continue de structurer les choix stratégiques du groupe, en conciliant performance économique, respect du vivant et création de valeur durable. Reconnecter les femmes et les hommes à la nature demeure une boussole centrale, qui oriente les décisions, inspire les marques et alimente l'évolution des modèles d'affaires.

En 2025, dans un contexte marqué par des transformations environnementales, sociales et réglementaires accélérées, le Groupe Rocher a poursuivi la structuration de sa démarche de société à mission, en renforçant l'alignement entre ses engagements, sa stratégie RSE et ses activités opérationnelles. Son approche pionnière en matière de biodiversité s'est traduite par des avancées concrètes : consolidation des filières d'approvisionnement certifiées, poursuite des travaux de recherche et d'expérimentation en agroécologie, trajectoire de réduction des consommations énergétiques engagée de longue

date, et déploiement de démarches territoriales exemplaires telles que La Gacilly Bas Carbone. Ces actions témoignent d'une volonté affirmée d'inscrire la préservation du vivant au cœur du développement du groupe.

Le comité de mission observe également une dynamique de mobilisation interne renforcée. Les marques du groupe ont poursuivi le déploiement d'initiatives structurantes pour sensibiliser, former et engager les collaboratrices et collaborateurs, à travers des formations RSE communes, des parcours experts et des expériences immersives en nature, proposées sur la majorité des sites à l'international. Cette montée en compétence progressive favorise une culture partagée, tout en reconnaissant la diversité des métiers et des leviers d'action. La mission s'affirme ainsi comme un moteur de compréhension, de responsabilisation et d'engagement, dans la sphère professionnelle comme personnelle.

L'année 2025 a également permis d'ouvrir des réflexions plus prospectives, visant à projeter la mission dans le temps long et à explorer de nouveaux possibles pour les marques du groupe.

# DE MISSION

En mobilisant ses expertises, le Groupe Rocher renforce sa capacité à anticiper les évolutions du marché de la beauté, à répondre aux attentes croissantes en matière de durabilité, de naturalité et d'expérience, et à inscrire ses marques dans une relation toujours plus forte et plus sincère avec leurs communautés.

Des défis demeurent néanmoins. Le comité de mission identifie plusieurs leviers clés pour amplifier l'impact et la différenciation du groupe : renforcer l'implication des parties prenantes externes, structurer plus finement le pilotage des achats responsables et approfondir encore l'intégration des enjeux de biodiversité tout au long de la chaîne de valeur. La capacité du groupe à déployer ces transformations à grande échelle constituera un facteur déterminant de cohérence, de crédibilité et d'efficacité de sa démarche.

La force du Groupe Rocher réside dans sa double identité d'entreprise à mission et d'entreprise engagée, portée par une stratégie RSE structurée. Ce positionnement singulier — fondé sur des produits engagés, une action concrète en faveur de la biodiversité, un ancrage territorial fort et une expertise botanique reconnue — confère au

groupe une responsabilité et une légitimité accrues pour contribuer au bien commun. Le comité de mission salue la trajectoire engagée et réaffirme sa confiance dans la capacité du Groupe Rocher à poursuivre et à accélérer sa transformation.

**Plus que jamais, la mission du groupe est appelée à jouer un rôle de catalyseur, au service d'une transformation pérenne, créatrice de valeur pour l'ensemble des parties prenantes, et alignée de manière toujours plus étroite avec les ambitions du plan RSE 2030.**

Responsable de la publication :  
Direction Mission & Impact Groupe Rocher.

Sources : Déclaration de Performance Extra-Financière (DPEF) 2021/2022/2023/2024 & Rapport de durabilité publication volontaire 2025 et Rapport du Comité de Mission 2020/2021/2022/2023/2024.

Crédits photos : Emmanuel Berthier, Ronan Mouchebœuf, Edouard Monfrais, Groupe Rocher, Yves Rocher, Arbonne, Dr Pierre Ricaud, Sabon, Stanhome, Petit Bateau.

Conception réalisation : Agence 3<sup>e</sup> étage  
Juin 2026

*Reconnect people to nature*