



# L'Oréal – zrównoważony i coraz bardziej „zielony”

– L'Oréal od ponad dekady jest zaangażowany w **budowanie i realizowanie strategii zrównoważonego rozwoju**. Kierunek transformacji dotyczy całej firmy, ale dziś flagową marką jest Garnier, w ramach której znaczna część zobowiązań jest już wdrożona – mówi Katarzyna Chaber-Osińska, sustainability director, L'Oréal Polska i kraje bałtyckie.

**Spotykamy się w ważnym dniu – Dniu Obywatela, przypadającym na 10 października, mającym na celu „świętowanie wspólnoty i zaangażowania w budowanie lepszego świata”, tak przynajmniej tłumaczy to Wikipedia. Jak to wygląda w L'Oréalu, czy także świętujecie?**

**KATARZYNA CHABER-OSIŃSKA:** Tak, dziś świętujemy Citizen Day (Dzień Obywatela), to globalna inicjatywa wolon-

tariatu pracowniczego L'Oréal realizowana od 11 lat. Tego dnia pracownicy wszystkich naszych oddziałów na całym świecie (ponad 65 krajów) angażują się w działania środowiskowe i społeczne. W tym roku w Polsce i krajach bałtyckich zdefiniowaliśmy 20 projektów dla wszystkich pracowników naszego hubu. Wspieramy różnorodne organizacje, pomagamy fizycznie, finansowo lub psychicznie. Po naszym spotkaniu jadę do

Centrum Praw Kobiet. Realizujemy tam warsztaty edukacyjno-motywacyjne dla kobiet w trudnej sytuacji życiowej.

**L'Oréal od długiego czasu jest zaangażowany społecznie. Co się zmieniło na przestrzeni ostatnich lat?**

L'Oréal od ponad dekady jest zaangażowany w budowanie i realizowanie strategii zrównoważonego rozwoju. Działania te obejmują zarówno obszary społeczne, jak i środowiskowe. Dekadę temu były to pojedyncze projekty, od 2013 r. wszystkie nasze działania w tym zakresie mają zaś formę programów z precyzyjnie określonymi celami, zakresami i zobowiązaniami. W 2013 r. Grupa L'Oréal po raz pierwszy ogłosiła 7-letni program pod hasłem „Sharing beauty with all”, zakończony w 2020 r. Jego rezultaty były bardzo satysfakcjonujące, jako Grupa zmniejszyliśmy zużycie wody o blisko 50% oraz emisję CO<sub>2</sub> o ponad 80% przy wzroście produkcji o blisko 30%. W 2020 r., kończąc pierwszy program, ogłosiliśmy kolejny 10-letni – „L'Oréal for the future”. Ten program jest bardzo ambitny i adekwatny do skali globalnego wyzwania środowiskowego, o jakim słyszymy od ONZ. Program ten wyraża ramę strategiczną grupy opartą na trzech obszarach. Przede wszystkim naszej dalszej własnej transformacji – np. pełna neutralność węgla do 2025 r. czy do 100% opakowań z recyklingu i do ponownego przetworzenia bądź kompostowania do 2030 r. dla wszystkich marek i produktów grupy. Podkreślę tu, że niektóre nasze marki czy linie produktowe już spełniają te nowe normy, przykładem jest marka Garnier, gdzie opakowania produktów do włosów np. z linii Fructis pochodzą z recyklingu i nadają się do recyklingu. Takich rozwiązań w ramach Garnier mamy już dość dużo. Drugi obszar programu dotyczy współpracy ze światem zewnętrznym, tu mam na myśli zarówno organizacje pozarządowe, partnerów handlowych, jak i samych konsumentów. Mocno angażujemy się w działania edukacyjne i wspólnie z partnerami podejmujemy konkretne działania, np. Garnier ze Stowarzyszeniem Czysta Polska organi-

zuje dwie duże akcje sprzątania Tatr i plaż Bałtyku, angażujące tysiące wolontariuszy. W tym roku prawie 4 tys. wolontariuszy zebrało ponad 2,5 tony śmieci w Tatrach i na plażach. Nadrzędnym celem tych akcji jest budowanie świadomości społecznej i wyrabianie dobrych nawyków.

Trzeci filar programu skupia się na wsparciu ważnych problemów globalnych. Dla tego celu uruchomiliśmy fundusz w ramach grupy, który obejmuje dwa obszary. Jeden dotyczy wspierania kobiet i problemów, z którymi się mierzą. Przeznaczaliśmy na niego 50 mln euro. Fundusze są przeznaczone na wsparcie organizacji pozarządowych działających na rzecz kobiet na całym świecie. Zależy nam bardzo, by z funduszu skorzystały też organizacje polskie. Druga linia funduszu (100 mln euro) dotyczy inwestycji związanych z regeneracją ekosystemów i rozwojem gospodarki obiegu zamkniętego. Przy pozyskiwaniu składników na masową skalę bardzo dbamy o to, aby były to ekosystemy odnawialne, a pozyskiwanie samych składników odbywało się z poszanowaniem społeczności w to zaangażowanych. To dla nas bardzo istotny temat.

Co ważne, z przedstawionych zobowiązań będziemy się rozliczać w 2030 r., co roku zaś publikować będziemy globalny raport przedstawiający nasze postępy w tym zakresie, a także swoisty „guideline branżowy”, za pomocą którego chcemy pokazać, że biznes może się angażować, że powinien to robić, i jaką dynamikę powinien przyjąć.

#### **Na jakich problemach środowiskowych chcecie się skupić?**

Są trzy problemy środowiskowe, na których się skupiamy: oszczędność wody, ograni-

czenie emisji dwutlenku węgla i eliminacja pierwotnego plastiku.

Zacznę od tematu wody – Polska na tle Europy Zachodniej ma niski zasób wody słodkiej. Musimy więc dbać o gospodarkę wodną bardziej niż inne, europejskie kraje. W podwarszawskich Kaniach znajduje się największa pod względem produkowanych ilości fabryka L'Oréal na świecie – L'Oréal Warsaw Plant. Rok temu uruchomiliśmy w niej stację recyklingu wody, by zamknąć obieg wody w procesach okołoprodukcyjnych. Dzięki tej inwestycji odzyskujemy rocznie 3,5 tys. m sześć. wody, tj. 7 mln półlitrowych butelek lub osiem basenów olimpijskich. Świeżej wody używamy tylko do produktów i celów sanitarnych. Naszym celem jest też ograniczanie wody w samych produktach. W związku z tym pracujemy nad innowacjami produktowymi mającymi w składzie mniej wody. Przykładem jest Solid Shampoo, czyli szampon w kostce, do którego produkcji nie dodajemy wody. Dzięki wysoce skoncentrowanej formule jest w niej dziesięć razy mniej wody niż w formule klasycznego szamponu w butelce. Taka kostka wystarcza na tyle samo użyć co dwie butelki 250 ml standardowego szamponu. Myśląc o wodzie, musimy myśleć również o konsumencie, który używa naszych kosmetyków. W skali globalnej przeprowadziliśmy analizę oceniającą, które elementy procesu mają największy wpływ na środowisko: czy są to procesy produkcyjne, czy pozyskiwanie składników, a może działania konsumenta. Okazało się, że jako producent mamy 48% bezpośredniego wpływu na środowisko, a 52% wpływu leży po stronie konsumenta. Naszą ambicją jest, aby konsument zminimalizował używanie wody, więc wszystkie

nasze innowacje są tak przygotowane, aby do 2030 r. wymagały użycia o 25% mniej wody niż w 2015 r. Dobrym przykładem są szampony i maski do włosów, które mają nowoczesne formuły, tzw. szybkośluzujące. Dzięki temu zużywa się mniej wody do spłukiwania formuły z włosów.

Ważnym elementem jest także biodegradowalność formuł np. szamponów, które spływając wraz z wodą do ścieków i wód gruntowych, muszą się rozłożyć w sposób neutralny.

Drugim bardzo ważnym problemem środowiskowym, nad którym pracujemy, jest emisja dwutlenku węgla. Do 2025 r. chcemy osiągnąć pełną neutralność węglową w naszych biurach, fabrykach i centrach dystrybucyjnych. Zważywszy na bardzo ograniczoną podaż zielonej energii w Polsce, jest to duże wyzwanie.

Trzeci kluczowy obszar to zanieczyszczenie plastikiem. Sam plastik jest materiałem bardzo efektywnym pod kątem użytkowania i problemem nie jest jego użycie, tylko nadmierna produkcja pierwotnego plastiku i wciąż niski procent odzyskiwanego plastiku do ponownego użycia, co w konsekwencji wpływa na duże zanieczyszczenie plastikiem zarówno lokalnie, jak i globalnie.

W tym zakresie stawiamy sobie ambitny cel. Do 2025 r. wszystkie nasze opakowania na świecie będą nadawały się do recyklingu. A do 2030 r. cały plastik, z którego będziemy produkować opakowania, będzie pochodził z recyklingu.

#### **Która z marek jest przykładem tych wszystkich zmian, o których mówimy?**

Kierunek transformacji dotyczy całej firmy, ale dziś flagową marką jest Garnier, w ramach której znaczna część zobowiązań jest już wdrożona. Produkty marki Garnier są produkowane w naszej „zielonej fabryce” w Kaniach. W 2020 r. Garnier ogłosił program „Green beauty”, który wywodzi się z założeń „L'Oréal for the future”, a dotyczy konkretnych działań tej marki wobec planety. Z jednej strony Garnier kontynuuje wewnętrzną transformację, wdrażając proekologiczne rozwiązania na poziomie

## **JAKO PRODUCENT MAMY 48% BEZPOŚREDNIEGO WPŁYWU NA ŚRODOWISKO, A 52% WPŁYWU LEŻY PO STRONIE KONSUMENTA**

## #productimpactlabelling

wytwarzania produktów, z drugiej strony wspiera konsumentów, podejmując działania edukacyjne. W ramach pierwszej grupy zobowiązań Garnier zmienia np. opakowania, i tak większość z nich będzie nadawać się do recyklingu w ciągu najbliższych czterech lat, a od 2025 r. będą powstawać wyłącznie z recyklatu. Zmianom ulegną również formuły produktów. Dzisiaj w 60% są biodegradowalne, wkrótce będą biodegradowalne całkowicie. Dodatkowo w wielu kosmetykach Garnier mamy ponad 90% składników pochodzenia naturalnego. Pozostałe składniki w takich produktach to składniki niezbędne do zachowania stabilności czy sensoryki. Ważną kwestią jest również zdobyty w 2020 r. przez markę Garnier certyfikat „Cruelty free”, przyznany przez międzynarodową organizację Cruelty Free International działającą na rzecz zaniechania testów na zwierzętach oraz wprowadzenia najwyższych standardów w dziedzinie biznesu wolnego od okrucieństwa. Zdobyty certyfikat wiązało się ze sprawdzeniem nie tylko naszych procesów produkcyjnych, ale również 500 podwykonawców na całym świecie i całego katalogu 3 tys. surowców. Certyfikacja trwała ponad rok i była dużym wyzwaniem logistycznym, ale raz jeszcze potwierdziła to, co jako grupa wdrożyliśmy już dawno – brak testów na zwierzętach i całkowite korzystanie z alternatywnych metod badawczych opartych m.in. na modelach zrekonstruowanej ludzkiej skóry Episkin. Okazuje się jednak, że transformacja wewnętrzna nie jest jedynym wyzwaniem, jakie stoi przed branżą kosmetyczną. Badania wykazały, że chociaż 81% ludzi chce żyć w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju, to mniej niż 6% podjęło codzienne działania w tym kierunku. W związku z tym Garnier stawia też na edukację i zachęcanie ich do zmiany nawyków na bardziej świadome, przyjazne środowisku. Przykładem takich działań jest nasza współpraca ze Stowarzyszeniem Czysta Polska, o której już wcześniej wspominałam, czy National Geographic CreativeWorks wspólnie z National Geographic Explorers.

## GARNIER STAWIA NA EDUKACJĘ I ZACHĘCANIE LUDZI DO ZMIANY NAWYKÓW NA BARDZIEJ ŚWIADOME, PRZYJAZNE ŚRODOWISKU

Nadrzędnym celem tego partnerstwa jest masowa zmiana nawyków na te bardziej zielone. Filmy wyprodukowane przez National Geographic CreativeWorks wspólnie z National Geographic Explorers mają na celu dzielenie się ekspercką wiedzą i praktycznymi poradami na temat zrównoważonego rozwoju w branży kosmetycznej.

### W jaki sposób myślicie o innowacjach produktowych?

Dziś prawdziwe innowacje mają w swoim sercu zrównoważone podejście do środowiska zarówno pod kątem formuł, jak i opakowań. By mówić o ekologicznych innowacjach, należy patrzeć na temat holistycznie. Np. opakowanie nazywamy eko wtedy, gdy ma jak najmniejszy ślad środowiskowy, czyli ślad węglowy. Bierzymy więc pod uwagę takie czynniki, jak miejsce produkcji, transport, wolumen opakowań w transporcie, to, czy nadaje się do recyklingu. Dążymy do tego, aby plastik odzyskiwany był za pomocą recyklingu i opakowanie po użyciu trafiło ponownie do obiegu i dalszego wykorzystania.

Odzyskiwanie plastiku nie jest jedynym rozwiązaniem proekologicznym. Jako firma pracujemy nad wieloma innowacjami w zakresie opakowań. Pierwszym takim przykładem jest współpraca z firmą Albea, z którą stworzyliśmy tubkę na bazie kartonu – połączenie plastiku i kartonu.

Warto również wspomnieć o bardzo wyjątkowej współpracy aktualnie łączącej trzy

podmioty – Lanza Tech, Total i L'Oréal, przy tworzeniu pierwszej butelki z przemysłowego dwutlenku węgla. Firma Lanza Tech wychwytywać będzie przemysłowe emisje dwutlenku węgla i przetwarzać je na etanol za pomocą procesu biologicznego. Etanol pozyskiwać będzie firma Total, która przekształci go w etylen, a następnie w polietylen. Polietylen jest odpowiednikiem znanego z opakowań polietylenu kopalnego. W rezultacie L'Oréal (za pośrednictwem swoich producentów opakowań) wykorzystywać będzie polietylen do stworzenia takiej samej jakości opakowań, o takich samych właściwościach co polietylen konwencjonalny, ale zdecydowanie bardziej proekologicznie. Pierwsze opakowania w tej technologii mają trafić na rynek już w 2024 r. To jest prawdziwie znacząca innowacja.

Innowacje mogą dotyczyć też sfery edukacyjnej. Do takich należy oznaczenie naszych produktów za pomocą metody PIL (product impact labeling), która umożliwia transparentne przedstawienie konsumentowi wpływu na środowisko każdego naszego produktu. PIL jest stworzony przy współpracy z niezależnymi naukowcami, stąd jest w pełni obiektywny. Marka Garnier jako pierwsza wprowadzi PIL na rynek już w tym roku, aby w prosty sposób informować konsumentów o profilu środowiskowym swoich produktów. Prosta w obsłudze aplikacja wykorzystuje klasyfikację od A – neutralny, do E – największy wpływ środowiskowy. Daje

to w pełni wiarygodny obraz zaawansowania środowiskowego naszych produktów, czyli konsument ma pełną wiedzę i podejmuje świadome decyzje, a dla nas to wskazówka, nad którymi z produktów nadal musimy pracować. Tę innowację chcemy wdrożyć w całej grupie na przestrzeni najbliższych kilku lat.

### **Jakie wyzwania stawiają przed wami konkurencyjne polskie marki?**

Historycznie patrząc, polski rynek jest zagłębiem kosmetycznym. Marki rodzime są u nas bardzo silne. Myśląc o konkurencyjności, nie powinniśmy mieć na myśli tylko, czy marka jest polska, czy zagraniczna, ale fakt, na ile odpowiada na potrzeby konsumentki, na ile jest prawdziwie prośrodowiskowa i na ile konsument jej ufa. To, co wspiera marki lokalne, to w pewnym sensie automatyczne pozytywne skojarzenia konsumentki (lokalność/naturalność/ekologiczność). Globalne koncerny mogą wywoływać odmienne skojarzenia. Dla nas kluczem jest bliska, autentyczna i otwarta komunikacja z odbiorcą. Nasi konsumenci wiedzą, że za L'Oréalem stoją nauka, bezpieczeństwo i innowacja. Chcemy też, by wiedzieli, że zrównoważony rozwój jest częścią naszego DNA. Skupiamy się na tym, by konsumenci mieli dostęp do wiarygodnych informacji (czego przykładem jest Inside our Products czy Kosmopedia.org), które dają pełną wiedzę o produktach i pozwolą im podejmować najlepsze decyzje zakupowe.

### **Czym wyróżnia się polski konsument?**

Mówiąc o ekologii, jest coraz bardziej świadomy, choć wciąż mało aktywny i w ciągłym procesie poszukiwania. Konsument potrzebuje rzetelnej informacji (również ze strony marek) – takiej, która pozwoli mu aktywnie działać. Dotarcie z komunikacją jest dziś dużo prostsze niż kiedyś. Digital i social media skracają tę drogę. Co nie oznacza, że zbudowanie długotrwałej relacji jest łatwe. Przy tak dużym poziomie świadomości konsumenta musi ona być bardzo wiarygodna, oparta na zaufaniu.

### **A więc jak wygląda dziś komunikacja?**

Co do mediów, w wyniku wydarzeń covidowych rynek komunikacyjny bardzo się zmienił. Konsument przeniósł się do kanałów digitalowych, a my podążamy za nim. To dzisiaj najbardziej skuteczny i najszybszy sposób komunikowania z odbiorcą. Obserwujemy także zmianę relacji między marką a jej konsumentem. Kiedyś była ona jednostronna, marka komunikowała, konsument słuchał. Dzisiaj jest to dialog – konsument przez social media stawia marce pytania, a my poprzez social media i adekwatny kontent odpowiadamy na nie.

Trzecią ważną rzeczą dotyczącą komunikacji jest szum informacyjny i dość powszechna dezinformacja. Dlatego staramy się podawać konsumentom jak najbardziej rzetelną informację, na bazie której może swobodnie podejmować decyzje. Z tego wynika nasze zaangażowanie w PIL i współpracę z influencerami. Wierzymy w tak budowane relacje. Współpracujemy z wybranym gronem influencerów, dysponujących rzetelną wiedzą o naszych produktach, zawsze partą własnym doświadczeniem.

### **Jak przedstawiają się tendencje sprzedaży tradycyjnej i e-commerce ?**

Po spadku sprzedaży w I i II kwartale 2020 r. już w III nastąpiła pewna poprawa i tendencja ta się utrzymuje do dziś. W pierwszym półroczu 2021 r. nasze wyniki sprzedażowe wzrosły globalnie o 12%, a na koniec września +18%. Rynek kosmetyczny odbił zarówno w Europie Wschodniej, jak i Zachodniej. Zdecydowanie przyspieszył rynek sprzedaży e-commerce. W 2020 r. stanowił 27% sprzedaży w skonsolidowanym modelu, patrząc na rynki Europy Wschodniej i Zachodniej. Na koniec września 2021 r. wzrost w tym kanale sprzedaży wyniósł blisko 30%. Konsument bardzo szybko przyzwyczaja się do zakupów online, widząc korzyści płynące z takiego modelu. Dzięki dobrze opisanym produktom znacznie łatwiej jest mu rozeznaczyć się w ofercie online niż w tradycyjnych sklepach. Zakupy online dają również inne, dodatkowe korzyści w postaci próbek, bonusów,

co powoduje, że konsument staje się lojalny wobec tej formy zakupów. Prognozujemy dalszy, duży wzrost e-commerce w naszym modelu sprzedaży.

### **Podczas pandemii spadła sprzedaż kosmetyków kolorowych. Czy już tendencja się odwróciła?**

Sprzedaż kosmetyków kolorowych mocno spadła w okresie pierwszej fali covidowej między czerwcem a wrześniem ub.r. Potem nastąpił „efekt szminki” i powrót do wybranych produktów makijażowych. Wraz z końcem ub.r. obserwujemy znaczący powrót klientek do kosmetyków kolorowych. To jeden z dynamiczniejszych dzisiaj rynków. COVID zweryfikował także wybór rodzaju produktów. Większa dbałość o kondycję skóry jeszcze dodatkowo wzmocniła silny trend „skinfication”. Produkty makijażowe pielęgnujące skórę cieszą się dziś dużym powodzeniem.

### **Jakie premiery produktowe przewidujecie do końca roku?**

Mimo że koniec roku już niebawem, wciąż przed nami kilka nowości, m.in. z Garnier. Zrewitalizujemy paletę produktów, wprowadzimy nowe maski i szampony na bazie składników biopochodnych. O nowe zapachy poszerzona zostanie seria Hair Food, która w Polsce świetnie się sprzedaje. Klientki będą miały w czym wybierać. Postaramy się ich nie zawieść, jak zawsze.

*Rozmawiała Magdalena Soroczyńska*