

L'ORÉAL POR EL FUTURO

2.1 Campaña General de Sustentabilidad.
Capítulo General

L'ORÉAL ARGENTINA

Área: Comunicación, Asuntos Públicos y
Sustentabilidad de L'Oréal Argentina

Responsables:

Mariana Petrina, CCO de L'Oréal Argentina; Brenda
Bianquet, Gerenta de Asuntos Corporativos de
L'Oréal Argentina; Guadalupe Fuertes, Directora
Jolie.

INTRODUCCIÓN (planteo y diagnóstico)

El año que dejamos atrás ha trastornado el mundo: la pandemia de Covid-19 reveló la magnitud de los riesgos sociales y ambientales que pesan sobre la humanidad y aceleró la urgente necesidad de abordarlos. También destacó el papel central que pueden desempeñar las empresas para contribuir, junto con las autoridades públicas y la sociedad civil, a reinventar modelos sociales y económicos para promover la sostenibilidad y la inclusión.

El grupo L'Oréal que ya venía trabajando sobre distintos ejes de sustentabilidad, sabe que debe ir aún más lejos: los problemas son inmensos y comenzó la cuenta regresiva. Las Naciones Unidas dieron solo diez años para que la humanidad aborde estos desafíos sanitarios, sociales, económicos y climáticos. La compañía quiere hacer todo lo posible para estar a la altura de las circunstancias y si bien, no podrá cambiar el mundo por sí solo, considera que el mundo necesita actores como L'Oréal para reinventarse. Juntos, debemos trabajar para construir un futuro más justo, más resistente y más sostenible.

Es por ello que la compañía a nivel mundial, decidió llevar su compromiso de sustentabilidad aún más allá a través de un nuevo programa llamado "L'Oréal por el Futuro" con ambiciones para 2030 que se centran en:

1. La transformación del negocio con el objetivo de respetar los límites planetarios
2. Empoderar el ecosistema de negocio: proveedores, clientes y consumidores
3. Contribuir a la resolución de los desafíos mundiales, dando apoyo a las necesidades sociales y ambientales urgentes.

L'Oréal se ha dedicado a la belleza durante más de 100 años. Como la empresa líder en belleza a nivel mundial, está presente en todas las redes de distribución: mercado de alto consumo, tiendas departamentales, farmacias, peluquerías, ventas al por menor y comercio en línea. Está en Argentina desde hace más de 58 años y suma 84 comercializando sus marcas en el país, desde la llegada del primer producto de Lancôme en 1936. Es el referente en la industria, con una cartera de 19 marcas organizadas en cuatro divisiones: Productos Profesionales, Cosmética Activa, Consumo Masivo y Lujo.

Actualmente, está en un proceso de transformación para adaptar la organización a un mundo en constante cambio y a un consumidor con nuevas demandas. Esta "transformación" trabaja sobre 4 ejes prioritarios: Sustentabilidad, Diversidad, Aceleración Digital y Talentos.

El compromiso de sustentabilidad de L'Oréal para el año 2030 establece objetivos de desarrollo sustentable ambiciosos a lo largo del Grupo y busca habilitar su ecosistema para una sociedad más inclusiva y sustentable. Con "L'Oréal por el Futuro", la dirección es clara y la ambición es enorme. El 2021 marca el primer año de implementación de este programa y la compañía tiene la confianza en que será un éxito.

PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (estrategia)

El nuevo programa "L'Oréal por el Futuro" plantea objetivos globales para el 2030 que se centran en:

1. La transformación del negocio con el objetivo de respetar los límites planetarios:

- Para 2030, alinear sus emisiones de gases de efecto invernadero al escenario de + 1.5 °C en todos los ámbitos y reducir sus emisiones en un 50% por producto terminado.
- Utilizar agua de manera sustentable en todas las cuencas hidrográficas.
- Preservar la biodiversidad a lo largo de su cadena de valor y limitar el impacto de sus actividades en los hábitats naturales.
- Para 2030, el 95% de los ingredientes serán de base biológica, procedentes de fuentes sostenibles.
- Para 2030, pasar a un modelo de recurso circular.

2. Empoderar su ecosistema de negocio:

- El 100% de los empleados de sus proveedores estratégicos recibirán al menos un salario digno que cubra sus necesidades básicas y las de sus dependientes, calculado de acuerdo con las mejores prácticas.
- Ayudará a 100,000 personas de comunidades desfavorecidas a obtener acceso al empleo
- Para 2030, 3 millones de personas se beneficiarán de los programas de compromiso social de sus marcas (acceso al agua, acceso a la educación y formación profesional).

Además, impulsarán a los miembros de su ecosistema comercial, apoyándolos en la transición hacia un mundo más sustentable. L'Oréal cree que es su responsabilidad incluir a sus clientes, proveedores y consumidores en su proceso de transformación. En este sentido, es importante dejar que sus consumidores tomen decisiones de compra que coincidan con sus valores. Es por esto que presentó un mecanismo innovador de demostración ambiental y social, que comienza con su marca Garnier en Europa y se irá implementando progresivamente en los distintos países. Esto permitirá a los consumidores evaluar el impacto de los productos que quieren adquirir y tomar decisiones de compra informadas y sustentables.

3. La contribución a la resolución de los desafíos mundiales, dando apoyo a las necesidades sociales y ambientales urgentes:

- Inversión de €50 millones - Se utilizarán para apoyar organizaciones benéficas para ayudar a las mujeres en situaciones de alta vulnerabilidad.
- Inversión de €100 millones - Se dedicarán a la inversión de impacto ambiental en la regeneración de ecosistemas naturales dañados y proyectos de economía circular.

Alineados con estos objetivos globales hacia 2030, L'Oréal Argentina también planteó los propios hacia 2023 de modo de ir avanzando en la consecución de los resultados esperados:

Sobre el primer Eje: Respetar los límites del planeta.

- Las oficinas y centro de distribución son carbono neutro desde 2019 y la compañía seguirá alineada con el objetivo global de energía 100% renovable.

- También asumió el compromiso de reducir en un 29% la emisión de gases al 2023 de fletes entrantes / salientes, objetivo que está sujeto a las posibilidades disponibles en Argentina en cuanto al acceso a las nuevas tecnologías para el flete.
- Paralelamente, ya se inició la compra de vehículos eléctricos para la flota, logrando una reducción del 20% de emisiones CO2 y diésel, de acuerdo con la ambición de Flota de Autos Sostenibles.
- Por otro lado, el mayor compromiso para 2023 es reducir el uso de agua en la producción local, a través del tercero Sintaryc, para impulsar la “Alliance for Water Stewardship” junto con los aportes de los equipos de Operaciones Globales y de Zona.
- Finalmente, L’Oréal Argentina trabajará en la reducción o sustitución del 75% de los plásticos utilizados para el envasado de productos, ya sea con plástico reciclado o con fuentes biológicas.
- En biodiversidad, el compromiso hacia 2023 es tener un proyecto de biodiversidad por sitio (2 en total) en ejecución.

Sobre el segundo Eje: Potenciar su ecosistema empresarial.

- En Argentina, desde mediados de 2019, L’Oréal implementó el Programa Solidarity Sourcing que ya cuenta con 84 beneficiarios. Para el 2023, continuará impulsando su compromiso agregando 151 personas de comunidades vulnerables que obtendrán acceso al empleo.
- Por otro lado, cada División debe tener al menos un programa de responsabilidad social operativo para el 2023, alcanzando al menos en todas las marcas 120.000 beneficiarios.
- Su compromiso local también es aumentar el impacto positivo a través de Belleza por un Futuro alcanzando los 3000 beneficiarios totales hacia 2023.
- L’Oréal está pendiente de la confirmación de la prueba piloto de sobre el etiquetado social y ambiental de los productos en Argentina para LATAM.
- Por último, dará apoyo activo al plan de acción desarrollado por los equipos Corporativos de Compras y los Centros de Abastecimiento para el abastecimiento sostenible de los ingredientes y materiales de base biológica del grupo, para empaques de nuestro país.

Sobre el tercer Eje: Contribuir a abordar los desafíos del mundo.

- L’Oréal está colaborando con 8 ONGs argentinas relevantes que se centran en la vulnerabilidad de las mujeres para presentar su candidatura al Fondo de Mujeres de L’Oréal. Cinco de ellas trabajan para ayudar a las mujeres a lograr la integración social y profesional; una de ellas se centra en ayudar a las mujeres y las niñas a acceder a la educación, las otras dos ONGs se centran en prevenir la violencia doméstica o sexual contra las mujeres y apoyar a las sobrevivientes.
- Además, contactó a las 9 principales ONGs y proyectos locales que trabajan en regeneración de la naturaleza para presentar su candidatura al respectivo Fondo de Inversión de Impacto.

El programa “L’Oréal por el Futuro” materializa las dos dimensiones complementarias de lo que significa para la compañía la responsabilidad corporativa: transformarse hacia un modelo de negocio cada vez más sostenible y contribuir a resolver los retos a los que se enfrenta el mundo.

La compañía cree que el éxito de una empresa depende también de la contribución positiva que hace a la sociedad además de su capacidad para responder a los principales problemas ambientales que enfrenta el mundo hoy en día. La comunicación de estas acciones también es una manera de contribuir a la sociedad ya que la implementación de este programa puede

motivar a otros a comprometerse aún más con los desafíos que nos presenta el planeta. Es con este espíritu que se desarrolló un plan de comunicación integral, donde a través de los medios de comunicación y las redes sociales corporativas y de embajadores, junto a los colaboradores y stakeholders clave para la compañía, se está difundiendo tanto el avance del programa como los objetivos planteados.

DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (tácticas y acciones)

La comunicación del programa “L’Oréal por el Futuro” suponía un gran desafío anclado en la comunicación de una iniciativa a largo plazo, que involucra a la compañía a nivel global y con objetivos muy ambiciosos y concretos.

De esta manera, se trabajó en distintas acciones que abarcaran todos los públicos objetivos, articulando también con las agencias de Asuntos Públicos y de Sustentabilidad que dan soporte al equipo de comunicación local.

Las acciones planteadas en esta primera etapa del plan fueron:

- Participación de la filial argentina en la conferencia de prensa global: si algo estuvo a favor durante el último año, fue la posibilidad de realizar eventos virtuales que conectaran a las personas alrededor del mundo. Así es que L’Oréal organizó este encuentro con representantes de la compañía a nivel Global y en el que participaron periodistas locales.
- Se realizó el envío de comunicados de prensa a todos los medios masivos del país.
- Por primera vez, Argentina tuvo la posibilidad de generar entrevistas 1:1 para los medios más relevantes del país con el CEO Global de la compañía y la vicepresidenta global de responsabilidad corporativa.
- A nivel local, se realizó un evento virtual con influencers que tienen una relación con las distintas marcas del Grupo a fin de brindarles información del nuevo programa.
- Se realizó un newsletter y un envío de kits destinados a contactos corporativos estratégicos para dar a conocer el programa.
- Se participó en eventos corporativos como WEF y el CCIFA Forum Empresarial con speakers de la compañía.
- Se compartieron piezas de redes sociales con influencers orgánicos que colaboraron en la difusión del programa.
- Se generaron reuniones con distintos referentes de sustentabilidad y ONGs.
- Se realizaron posteos en las redes sociales propias de la compañía
- Se realizaron distintos newsletters para el público interno junto a un townhall para dar a conocer los detalles del programa a colaboradores.

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Los primeros resultados de la implementación local del programa son:

- A partir de noviembre 2019, las oficinas administrativas y Centro de Distribución de L’Oréal Argentina son CO2 Neutral, gracias a que se abastecen en un 100% de energías renovables a través de la compensación.

- El nuevo Centro de Distribución ubicado en el parque industrial Norlog es 100% sustentable y su construcción contó con la supervisión de la firma especializada The Green Group, la cual ha definido la tecnología que esta operación debe incorporar para asegurar una sustentabilidad total. Además, cuenta con el uso eficiente de aguas livianas y reutilización de agua de lluvia, lo que implica un ahorro del 60% de agua potable y de energía por la infraestructura, que se mide con sensores especiales que evalúan los niveles de CO2, la temperatura y la humedad. Asimismo, se logró un 93% de disminución en el consumo de agua y se instaló un sistema de compostaje automático. En mayo de 2021, el edificio obtuvo la Certificación LEED® PLATINUM.
- Se cumplió en su totalidad el objetivo de 0% de vertedero (landfill). L'Oréal trabaja con ONGs, recolectores de residuos urbanos y empresas privadas.
- El 100% de los proveedores de insumos para puntos de venta (PLV) fueron capacitados con las Reglas de Oro del Ecodiseño de L'Oréal.
- Se incorporó un vehículo eléctrico para transportar productos entre el Centro de Distribución y las Oficinas administrativas.
- Se generaron 109 empleos a través del Programa Solidarity Sourcing.
- En cuanto a la reducción de plásticos de un solo uso, la compañía logró eliminar 1.73 toneladas de plástico, erradicar el uso del pluribol y reutilizar el cartón interno, reemplazando así el plástico de los empaques.
- Además, con el objetivo de darle más información al consumidor sobre lo que compra, para ser cada vez más transparentes, la compañía presentó un sitio online llamado "En el interior de nuestros productos". Desde el cuál se responde a las preguntas del público sobre los ingredientes utilizados en las fórmulas y la composición de los productos. La plataforma cubre casi 4,000 ingredientes registrados y ya está disponible en 45 países en ocho idiomas.

En cuanto al plan de comunicación implementado para el programa L'Oréal Por el Futuro, se logró alcanzar a los distintos públicos objetivos propuestos. Los resultados fueron:

- 18 periodistas asistentes a la Conferencia Global, siendo el país de la región que mayor cantidad de invitados logró.
- 76 publicaciones en medios masivos de comunicación on y offline, con un alcance a más de 5.5 millones de contactos y un VAP de 296K euros
- 12 entrevistas con voceros nacionales e internacionales en medios Tier 1 como Clarín, La Nación, Infobae, Forbes y Marie Claire
- Más de 20 influencers asistentes al evento virtual local.
- 59 repercusiones en redes sociales de influencers y referentes con un alcance de más de 950K.
- Más de 800 contactos corporativos alcanzados a través del newsletter y el Kit.
- Más de 600 asistentes a los eventos con participación de speakers de la compañía.
- Más de 126 posteos en redes sociales propias de la compañía con un alcance de 900K.

De esta manera, L'Oréal Argentina se suma al programa de sustentabilidad Global comprometiéndose con objetivos claros y concretos en el país, y estimulando a distintos actores sociales a comprometerse con los desafíos sociales y medioambientales más urgentes.