

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

2020

Anna Přibáňová

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**The translation of a selected text from the field
of the cosmetic industry with a commentary
and glossary**

Anna Přibáňová

Plzeň 2020

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra anglického jazyka a literatury

Studijní program Filologie

Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi

Kombinace angličtina – němčina

Bakalářská práce

**The translation of a selected text from the field
of the cosmetic industry with a commentary
and glossary**

Anna Přibáňová

Vedoucí práce:

Mgr. Renata Bočková

Katedra anglického jazyka a literatury

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2020

Poděkování

*Ráda bych tímto poděkovala vedoucí své bakalářské práce,
Mgr. Renatě Bočkové, za její cenné rady a čas, který mi věnovala.*

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, květen 2020

.....

TABLE OF CONTENTS

1	Introduction.....	1
2	Theoretical part	
2.1	The process of translating.....	2
2.2	Levý's three phases of translating.....	3
2.3	Methods of translation.....	4
3	Practical part	
3.1	Translation of the text.....	6
3.2	Commentary on the text.....	42
3.3	Glossary to the text.....	46
4	Conclusion.....	48
5	Endnotes.....	49
6	Bibliography.....	50
7	Abstract.....	51
8	Resumé.....	52
9	Appendix.....	53

1 INTRODUCTION

This bachelor thesis deals with the translation of a selected text from the field of the cosmetic industry and is supplemented by commentary and glossary.

The topic of the thesis was chosen on the basis of the author's interest in the translation of a source text written in English and of this specific field. The thesis is divided into two main parts, theoretical and practical. The theoretical part is divided into three parts which include a brief theory that focuses on the process of translating, phases of translating according to J. Levý and a brief theory that deals with methods of translation.

The practical part contains a translation of the English source text into the Czech language. The translated text is subsequently accompanied by the glossary and commentary. The commentary to the translated text includes macro and micro approach analysis, which describe translating procedure and define some features of the source text.

The last part of the practical part is a glossary which is alphabetically arranged. The glossary includes words related to the topic and which occur in the source text.

2 THEORETICAL PART

2.1 The Process of Translating

There are four levels of translating procedure according to P. Newark. The translator uses these four levels consciously during his work of translation.[1]

The textual level

This means the level of source language where the translator begins and keeps going back. The base level when translating is the source text. The translator makes intuitively certain modifications of the source language grammar into the target language equivalents.[2]

The referential level

The referential level is the level of everything in reality or imagination and its objects or events, which translator has to visualise. [3] It means the translator should not read the text without making up it in his or her mind. Whether the source text is economical, technical or juridical, a translator should know what it is about. [4]

The cohesive level

The cohesive level is more general and grammatical. It traces the positive or negative tones of feelings and mood of the source text and follows its thoughts.[5] It follows the structure, links the sentences and thoughts with known information or new information through connective words. [6]

The level of naturalness

The level of naturalness is a generalised level, where natural usage is grammatical as well as lexical. Natural usage consists of range of idioms and styles determined by the text and its setting.[7]

2.2 J. LEVÝ'S THREE PHASES OF TRANSLATING

There are three requirements when translating according to J. Levý:

Understanding of the source text

The writer of the original text need to understand the reality, which he depicts in his work. The translator is required to understand the original text which he or she translates to the target language. It is important for a translator to be a good reader to do a good and adequate translation. [8] The first level of this phase in understanding of the source text is to understand the text from the philological point of view. The translator should be capable to recognize author's intention and know which language mean to use for achieving a specific value. [9]

Interpretation of the source text

It is necessary to understand the topicality which is hidden in the text and correctly specify the meaning of these expressions.[10] The correct interpretation is required of the author of the original text. [11] Expressions in the source language can have wider range of meanings comparing to the target language. The good translator has to understand which meaning the original author intended and the translator has to choose appropriate variant or specify meaning.

Rewording of the source text

The translator need to have a stylistic talent for a valuable rewording of the original text to the target language. Three main questions solving problematic translating: relation between two language systems, traces of the original text language in stylization of the translated work and tension in the style of the translation which is caused by the process of translating of the idea to the target language because the idea was created in a different language. [12]

2.3 METHODS OF TRANSLATION

A translator uses many different methods of translation during translating process from source language to the target language.

Canadian linguists Jean-Paul Vinay and Jean Darbelnet have defined seven different methods of translation when there is no equivalent in the target language. [13]

There are these traditional methods of translation according to D. Knittlová:

Transcription and Transliteration

The lexical items and expressions from the source language are transcribed into the target language. The similarity of its pronunciation is maintained. The transcribed units are written differently in diverse languages and they are pronounced the same way.

The transcribed units does not maintain the same nor similar pronunciation during the transliteration process from the source language into the target language. [14]

Calque

The calque method is when during translation process the language unit of the source language is literally translated into the target language. [15]

Example:

Cold War → Studená válka

credit card → kreditní karta

skyscraper → mrakodrap

Substitution

One expression is replaced by another expression which is equivalent to it and in the same grammatical slot. The noun can be replaced by pronouns. [16]

Transposition

This method preserves the character of the expression. There are necessary changes of its word category, structure, and some parts of the speech change its sequence. [17]

Modulation

The modulation reverses the point of view of the statement and makes the change in semantics. [18]

Example:

“It is not long → It is short“

“This is not new → This is old“

Equivalence

The meaning through this method is expressed by a different expression. Equivalence is often applied to idioms and proverbs. [19]

Adaptation

The adaptation method is applied when the expression does not have equivalents. The source text has to be translated to make the target text suitable for readers from different country and regions. [20]

3 PRACTICAL PART

3.1 Translation of the Text

Sharing Beauty With All (Sdílení krásy se všemi):

Závazek udržitelnosti společnosti L'Oréal

V rámci programu udržitelnosti *Sharing Beauty With All* společnosti *L'Oréal*, který byl zahájen v roce 2013, si společnost stanovila do roku 2020 řadu hmotných závazků. Řeší všechny jeho dopady a zapojuje celý svůj hodnotový řetězec od návrhu výrobku po distribuci - včetně výrobního procesu a získávání surovin. Tyto závazky jsou organizovány do čtyř pilířů: udržitelná inovace, udržitelná produkce, udržitelný život a sdílení růstu se zaměstnanci, dodavateli a komunitami, se kterými *L'Oréal* spolupracuje. *L'Oréal* každý rok kvantitativně měří svůj pokrok a všem poskytuje výsledky. *L'Oréal* udržuje neustálý dialog se svými zainteresovanými osobami, aby sdílel svou strategii udržitelnosti a spoluvytvářel své iniciativy. Tento program udržitelnosti spolu se svým silným závazkem k etice, taktikou podpory rozmanitosti a začlenění, svými dobročinnými aktivitami (prováděnými s podporou Nadace *L'Oréal* a jejími značkami) umožňuje společnosti se podílet na 14 ze 17 cílů udržitelného rozvoje, které byly definovány *Organizací spojených národů (United Nations)* v roce 2015.

Nízký růst uhlíku: nová ambice

Změna klimatu je naléhavým globálním problémem a její následné dopady vyžadují okamžité jednání. S odhodláním vytvořit důkladné změny vůči nízko-uhlíkovému obchodnímu modelu se společnost *L'Oréal* zamýšlí hrát vyvolávací roli, aby aktivně přispěla a promluvila o této výzvě.

Snížení emisí CO₂: globální strategie

Společnost *L'Oréal* se snaží snížit uhlíkovou stopu ve všech svých výrobních závodech dvojím přístupem: zlepšováním energetické účinnosti a využíváním obnovitelných zdrojů energie (viz strana 22).

Tímto způsobem společnost v roce 2005 snížila své emise skleníkových plynů, přičemž ve stejném období zvýšila produkci o 38 %. Ve srovnání s rokem 2016 také snížila uhlíkovou stopu svých administrativních budov a výzkumných středisek o 18 %. Celkově 38 areálů dosáhlo v roce 2018 uhlíkové neutrality.

Za účelem vyvážení zbytkových emisí souvisejících s výrobními a logistickými činnostmi, včetně vlastněných a provozovaných míst, do roku 2020 společnost pokračuje v rozvíjení projektů svých ambicí ohledně bilance uhlíku. To způsobuje nárůst uhlíku skrze rámec udržitelných dodavatelských řetězců. Tento program zavedený v roce 2015 umožnil společnosti se vyhnout 59 341 tunám emisí CO₂ ekvivalentním (teq CO₂) v roce 2018, ve srovnání s 45 291 teq CO₂ z roku 2017.

Snaha společnosti chránit klima je uznávána. V roce 2018 a již po šesté získala společnost hodnocení „A“ od společnosti CDP za své činy, závazky a podněty v oblasti změny klimatu.

Realizace schválených závazků založených na vědeckých cílech

Založeno společností *CDP*, *Organizace spojených národů: Global Compact*, *Světový institut pro zdroje (World Research Institute)* a nevládní organizace *WWF*, *Science Based Targets (SBT)* iniciativy, se snaží povzbudit podniky, aby se zavázaly k dobrovolnému přechodu na nízkouhlíkové hospodářství v souladu s Pařížskou dohodou. Iniciativa

SBT vytvořila rámec, který žádá společnosti, aby dlouhodobě zapojily celý svůj hodnotový řetězec, a hodnotí akční plány podniků v oblasti klimatu.

V roce 2018 začal *L'Oréal* realizovat své nové závazky schválené SBT do roku 2030. Tyto závazky byly schváleny na konci roku 2017, a proto odpovídají trajektorii, která umožní, aby globální oteplování zůstalo pod 2 °C, jak vyžaduje Pařížská dohoda.

Tímto způsobem se společnost *L'Oréal* zavázala snížit své celkové emise skleníkových plynů (rozsah 1, 2 a 3) v konečných číslech o 25% ve srovnání s rokem 2016. To zahrnuje jak ty, které jsou produkovány přímo společností, tak ty, které nejsou produkovány přímo, například prostřednictvím činností svých dodavatelů nebo spotřebitelů při používání svých produktů.

Do roku 2025 dosáhly uhlíkové neutrality všechny výrobní, administrativní a výzkumné závody společnosti *L'Oréal*.

(L'Oréal Progress Report 2018)

Rok 2018 v pěti klíčových číslech

-77 % - Společnost *L'Oréal* snížila emise CO₂ svých závodů a distribučních center v konečných číslech o -77 % ve srovnání s rokem 2005, zatímco ve stejném období zvýšila objem výroby o 38 %.

79 % produktů uvedených na trh v roce 2018 má zlepšený svůj sociální nebo environmentální profil. Vždy, když je produkt vytvořen nebo zmodernizován, se zohledňuje jeho přínos k udržitelnosti kromě výkonu a ziskovosti.

63 584 - Počet lidí ze znevýhodněných komunit, kteří získali přístup k zaměstnání prostřednictvím jednoho z programů *L'Oréal*. Naším cílem do roku 2020 je dosáhnout počtu 100 000 lidí.

88% - Podíl značek společnosti, které provedly posouzení jejich dopadu na životní prostředí a sociální dopady.

V roce 2018, již potřetí za sebou, získal *L'Oréal* trojnásobné hodnocení „A“, nejvyšší skóre za tři klíčová témata ochrany klimatu, udržitelného hospodaření s vodou a zabránění odlesňování. *L'Oréal* je tak jedinou společností, která získala trojnásobné skóre „A“ během tří let.

Redakce

V roce 2018 jsme pokračovali v důkladné transformaci naší společnosti na čím dál tím více odpovědnější a udržitelnější obchodní model. Jsme plně angažováni ve snaze dosáhnout vysoce ambiciózních cílů našeho programu *Sharing Beauty With All* do konce roku 2020. Tento program zahájený v roce 2013 řeší všechny naše dopady v celém našem hodnotovém řetězci.

Náš nejrychlejší pokrok se zaměřil na náš přechod k nízkouhlíkovému obchodnímu modelu. Zejména jsme v letech 2005 až 2018 snížili emise CO₂ v našich závodech a distribučních centrech o 77 %. Zároveň se naše výroba zvýšila o 38 %. Tímto způsobem dokazujeme rok co rok, že je možné kombinovat růst a snižování dopadu na životní prostředí.

Abychom znovu potvrdili náš neúprosný závazek přijmout opatření v oblasti změny klimatu, stanovili jsme si do roku 2030 ještě nové

ambicióznější cíle v rámci iniciativy *Science Based Targets* (viz strana 7). Tyto závazky jsou v souladu s trajektorií 2 ° C, která je definována Pařížskou dohodou.

Současně je naší ambicí stát se součástí oběhové ekonomiky. I v tomto ohledu dosahujeme pokroku v zachování přírodních zdrojů, například vody. V roce 2018 se tři z našich závodů staly „suchými továrnami“, což znamená, že 100 % vody používané pro průmyslové účely je recyklováno a znovu použito v uzavřené smyčce. Kromě trvale udržitelnějšího výrobního procesu nadále zlepšujeme profil našich výrobků, aby spotřebitel nebyl nucen volit mezi krásou a etikou. V roce 2018 mělo 79 % našich nových nebo zmodernizovaných produktů lepší sociální nebo environmentální profil.

Tímto způsobem neustále zlepšujeme biologickou rozložitelnost našich přípravků a získáváme přírodní složky z udržitelných zdrojů. Optimalizace našich obalů je jednoznačně prioritou. Do roku 2025 bude 100 % plastových obalů společnosti *L'Oréal* znovu naplnitelných, opakovaně použitelných, recyklovatelných nebo kompostovatelných. Jinde pokrýváme stále více aspektů našeho řetězce hodnot. Rozhodli jsme se také rozšířit naše iniciativy navržení našich obchodů a reklamy v místě prodeje prostřednictvím naší nové ambice „Udržitelný maloobchod“.

Kromě tohoto konkrétního pokroku je nyní společenská odpovědnost klíčovým prvkem měření a hodnocení výkonnosti celé skupiny *L'Oréal* a jejích lídrů. To je hlavní strukturální vývoj. Udržitelnost byla samozřejmě již zcela zaintegrována do strategie společnosti. V současnosti se transformace naší organizace stává povinností každého. Aplikujeme stejně náročné požadavky na sociální, společenské a environmentální

činnosti jako na hospodářské a finanční výsledky. Důkazem toho, že část mého bonusu stejně jako část bonusu našeho managementu, je závislá na dosažení těchto cílů.

Celý náš pokrok byl znovu uznán. Jsme jedinou společností na světě, která již třetím rokem získala nejvyšší možné hodnocení trojitě „A“, od *CDP*, nezávislé mezinárodní organizace pro srovnávání.

V oblasti rovnosti žen a mužů jsme byli klasifikováni společností *Equileap* jako společnost nejvíce genderově vyvážená v Evropě a jsme na druhém místě celosvětově mezi více než 3 000 podniky. Nakonec jsme poprvé dosáhli prvního místa v indexu etické reputace *Covalence EthicalQuote* ve všech průmyslových odvětvích. Toto hodnocení zahrnuje 581 největších zaznamenaných společností na světě.

Tato uznání jsou výsledkem odhodlání všech našich týmů. Motivují nás, abychom se dostali co nejdál a mnohem rychleji. Právě tato filozofie nás vždy vedla. Od počátku našeho programu jsme si stanovili velmi ambiciózní cíle pro rok 2020. A udělali tak, aniž bychom vždy věděli, jak jich předem dosáhnout. Byli jsme však přesvědčeni, že nás to zavázalo k vytvoření co inovativnějších a velmi přelomových řešení. Dokážeme splnit většinu těchto cílů. Pro ostatní bude tato cesta o něco delší. Díky našemu vytrvalému odhodlání k jejich dosažení nás vedlo k tomu, abychom plně přetvořili způsob, jakým provádíme práci, od návrhu nových produktů po jejich distribuci, včetně výroby a získávání surovin.

Tento pokrok doprovázela změna struktury, takže iniciativy prováděné v rámci našeho programu „*Sharing Beauty With All*“ a iniciativy *Nadace L'Oréal* bude vždy dohlížet jedno vedení, které je přímo spojeno se mnou.

Tyto synergie zaručují soulad mezi příkladnými obchodními činnostmi a příkladným pozitivním přínosem pro společnost. Jeden nemůže postupovat bez druhého v naší vizi globální firemní odpovědnosti.

Nicméně, abychom opravdu udělali skutečný rozdíl, víme, že nestačí pouze transformace naší společnosti. Komunikovat důrazněji o udržitelnosti se zákazníky je také naší odpovědností. Znásobujeme naše iniciativy, například kampaň „*Trions en Beauté*“ („Pojďme recyklovat v kráse“) zahájená ve Francii a podporovaná našimi různými značkami. Cílem je vysvětlit, jak rozlišit hygienické a kosmetické produkty. Pokud je konečné gesto k recyklaci nezbytně nutné pro spotřebitele, musí společnost hrát roli při inspirování lidí, aby tak jednali a doprovázeli je v jejich úsilí. Naše značky musí oživit naši vizi krásnějšího světa.

Naše iniciativy podstupujeme v rámci deseti principů OSN „*Global Compact*“ již téměř 20 let a od roku 2015 také přispívají k dosažení cílů OSN v oblasti udržitelného rozvoje. Jsme si vědomi toho, že abychom vyřešili závažnost současných výzev, nemůžeme jednat samostatně. Proto spojujeme síly, abychom se podíleli na transformaci našeho sektoru, a vytváříme externí partnerství s více zúčastněnými stranami, včetně nevládních organizací, začínajících podniků, podnikových organizací a dodavatelů. Čím více z nás podniká kroky v tomto ohledu, tím mnohem více našich iniciativ umístěných vedle sebe přispívá k dosažení hmotného pozitivního rozdílu.

Dělat vše co je v našich silách, abychom byli příkladným vůdcem, je naší posedlostí. Protože společnost *L'Oréal* bude i nadále vysoce výkonnou společností pouze tehdy, bude-li vytvářet udržitelný růst a zároveň vytvářet sdílenou hodnotu. Podstoupili jsme a zrealizovali několik iniciativ,

ale musíme společně urychlit naše úsilí v souvislosti s klimatickou krizí. Je to morální podstata - musíme jednat. Jsme rozhodnuti tyto výzvy řešit v celosvětovém měřítku. Je to podmínka spojená s dlouhodobým úspěchem společnosti a ochranou naší planety. Naše budoucnost jako občanů světa závisí na rovnováze.

(L'Oréal Progress Report 2018)

Snížení dopadu obsahu složení na životní prostředí

Do roku 2020 bude mít 100 % produktů společnosti *L'Oréal* zlepšený environmentální nebo sociální profil, zejména díky zlepšení environmentálního profilu výrobků.

Zlepšení biologické rozložitelnosti v receptuře produktů

L'Oréal provádí hodnocení životního cyklu za účelem měření dopadů svých produktů na životní prostředí po mnoho let. Tyto studie zdůrazňují, že voda je jedním z hlavních vlivů na životní prostředí, zejména voda vypouštěná spotřebitelem během oplachování, když byl produkt použit.

Týmy společnosti *L'Oréal* se proto zaměřují na zlepšování environmentálního profilu receptury produktů dvěma způsoby: zlepšování biologické rozložitelnosti obsahu složení, tj. jejich schopnost přirozeného rozložení mikroorganismy a snižování jejich vodní stopy, což představuje dopad produktu na vodní prostředí.

Eko-designový nástroj pro receptury

L'Oréal roztřídil všechny produkty které vyrábí (šampony, péče o vlasy, styling, barvy na vlasy, sprchové gely, péči o pleť, deodoranty, opalovací krémy, make-up, parfémy atd.) podle výhody, které spotřebitelům nabízejí. Společnost vymezila 145 produktových kategorií a prověřila více

než 40 000 výrobních receptur. Kromě toho vytvořila nástroj ekodesignem s cílem zlepšit environmentální profil přípravků a zároveň zachovat stejné výhody pro spotřebitele.

Tento nástroj je integrován do nástroje pro hodnocení produktů skupiny *SPOT* (viz strana 28) a používán všemi jeho týmy pro obsah složení produktů.

Mezi nové produkty uvedené na trh v roce 2018 mají výrobky napříč různými značkami společnosti s obsahem složení s biologickou rozložitelností vyšší než 98 %. Patří mezi ně například vyhlazovací ošetření *Color Herbalia od Garnier*, *Dercos Nutrients Nutri Protein Mask od Vichy*, *Matrix Biolage R.A.W. Rebalance kondicionér a pleťová maska od Shu Uemura*.

Celkově společnost *L'Oréal* zvýšila průměrnou míru biologické rozložitelnosti všech svých šamponů prodaných v roce 2017 na 91 % a sprchových gelů na 89 % (v porovnání s 87 % v roce 2016).

Uznané výsledky

Tato vylepšení obsahu složení produktu se sníženou spotřebou vody dosažené na výrobní úrovni (viz strana 23), umožnila společnosti *L'Oréal* získat hodnocení od *CDP* skóre „A“ pro firemní výkonnost v oblasti udržitelného vodního hospodářství v roce 2018, nejvyšší možnou úroveň, již třetím rokem.

(L'Oréal Progress Report 2018)

Respektování biologické rozmanitosti

Do roku 2020 bude mít 100 % produktů společnosti *L'Oréal* zlepšený environmentální nebo sociální profil. K dosažení tohoto cíle skupina podporuje používání obnovitelných surovin, které jsou získávány udržitelným způsobem nebo pocházejí ze zelené chemie.

Upřednostňování využívání obnovitelných surovin

Dnes je 59 % surovin společnosti *L'Oréal* (podle objemu) vyrobeno z obnovitelných zdrojů a je z velké části rostlinného původu. Společnost používá přibližně 1600 surovin z téměř 340 druhů rostlin pocházejících z přibližně stovky zemí. Některé výrobky uvedené na trh v roce 2018 obsahovaly více než 97 % obnovitelných surovin. Patří mezi ně například *Huile de Beauté La Provençale Bio*, *Fleur de Figuier* desinfekce na ruce a nehty značky *Roger & Gallet*, vyživující a rozjasňující čistící gel s olejem od značky *Lancôme* a *Aura Botanica Baume Miracle* od *Kérastase*.

Výrobci přípravků společnosti *L'Oréal* se důrazně vybízejí k používání složek, které jsou buď: trvale udržitelné; nebo připravené za použití principů zelené chemie, tj. prostřednictvím procesů, které snižují počet stupňů chemické syntézy, jakož i spotřebu rozpouštědel a energie. V roce 2018 bylo 27 % surovin, které společnost *L'Oréal* (podle objemu) použila ve svých recepturách, bylo vyvinuto podle zásad zelené chemie.

Posílení metodologie udržitelného zajišťování zdrojů

V roce 2018 společnost *L'Oréal* pokračovala v provádění politiky udržitelného zajišťování zdrojů obnovitelných surovin a posilovala ji za podpory nevládní organizace *Rainforest Alliance*.

Tento přístup je založen na čtyřech zásadách:

na zaručení sledovatelnosti surovin, tj. na znalosti původu rostliny a země, ve které byla vypěstována, hodnocení sociálních a environmentálních problémů s dodavateli v každém sektoru a ověření, zda jsou dodržována tato kritéria:

- pracovní podmínky musí být v celém dodavatelském řetězci vhodné a bezpečné v souladu s lidskými právy a zásadami stanovenými *Mezinárodní organizací práce (International Labour Organization)*
- jsou ověřeny rovné příležitosti a nulová diskriminace mezi výrobci a je podporováno posílení postavení žen
- pěstování a sklizeň plodin musí přispívat ke zlepšení obživy producentů a respektovat tradiční znalosti o biologické rozmanitosti v souladu se zásadami Nagojského protokolu
- postupy pěstování a sklizně chrání biologickou rozmanitost, zejména lesy
- byly zavedeny udržitelné nízkouhlíkové zemědělské postupy
- nechat celý tento proces ověřit nezávislou třetí stranou za účelem měření pozitivního dopadu programů na příslušná odvětví.

Optimalizace balení

Do roku 2020 bude mít 100 % produktů společnosti *L'Oréal* zlepšený environmentální nebo sociální profil. Optimalizace balení je nezbytná pro dosažení tohoto cíle.

Od roku 2007 provádí společnost *L'Oréal* zodpovědnou politiku balení založenou na třech pilířích, známých jako „tři R“: respekt, redukce a náhrada. Společnost používá globální, systematický proces s ekodesignem před návrhem produktu, pro balení hotových výrobků a také pro balení používaného během přepravy. *L'Oréal* v roce 2015 rozšířil tento proces zahrnutím reklamních materiálů v místě prodeje. Systematicky analyzuje environmentální profil svých obalů pomocí *SPOT* nástroje pro ohodnocení produktů od společnosti *L'Oréal* (viz strana 28).

Respektování životního prostředí

U obalů z papíru, lepenky a dřevných vláken si společnost stanovila cíl použití materiálů pouze ze zodpovědně obhospodařovaných lesů, kde je biologická rozmanitost chráněna (FSC nebo PEFC). V roce 2018 bylo certifikováno 100 % papíru použitého na návod k použití produktu, 99,9 % kartonu použitého pro balení výrobku a 93 % papíru a kartonu použitého na reklamní letáky. Od 1. ledna 2018 společnost nepoužila při zhotovení produktů žádný materiál obsahující PVC.

pozn. FSC – lesní certifikace, PEFC – ekologická certifikace lesa

Snížení a optimalizování zdrojů

Další velkou příležitostí k vylepšení představuje návrh balení, tak aby měla optimální velikost a hmotnost za použití menšího množství zdrojů, včetně těch s velkými rozměry a znovupoužitelnými obaly. Tímto způsobem v roce 2018 společnost snížila hmotnost lahví *Garnier „Micelární voda“* v Asii o 22 %, což představuje úsporu 35 tun PET plastu.

Nahrazení materiálů udržitelnějšími alternativami

L'Oréal nahrazuje konvenční materiály alternativami z recyklovaných nebo obnovitelných zdrojů (recyklovaných materiálů nebo materiálů z biologických zdrojů) při každé možné příležitosti.

Společnost v roce 2018 nahradila nedotčené materiály 8 705 tunami recyklovaných materiálů (PCR), což je o 19 % více než v roce 2017. Tento pokrok je primárně výsledkem úsilí společnosti o začlenění recyklovaných materiálů do plastové součásti obalu s nárůstem o 38 % ve srovnání s rokem 2017.

Utváření strategických partnerství

Odhodlána podporovat vývoj inovativních řešení pro recyklaci plastů společnost *L'Oréal* spolupracovala se společností *LOOP* v červenci 2018 s cílem zvýšit objem recyklovaných potravinářských PET plastů, které dodává. Tato spolupráce nedávno přispěla ke společnému vytvoření konsorcia v roce 2017 se společností *Carbios* a k vývoji a industrializaci enzymatické bio recyklační technologie.

V roce 2018 *L'Oréal* sdílel svou metodiku optimalizace obalů vyvinutou pomocí *SPOT* v rámci iniciativy *SPICE*. Společnost se také účastní na úvahách vedených nadací *Ellen MacArthur Foundation* v rámci iniciativy *New Plastics Economy*. V lednu 2018 společnost *L'Oréal* oznámila nový závazek - do roku 2025 bude 100 % plastových obalů znovu naplnitelných, znovu použitelných, recyklovatelných nebo kompostovatelných.

pozn.: konsorcium - sdružení podnikatelů pro dosažení společného cíle

Dosažení nulového odlesňování

V rámci politiky nulového odlesňování společnosti *L'Oréal* publikované v roce 2014 se společnost zavázala, že nejpozději do roku 2020 nebude žádná z přísad či surovin použitých v jejích produktech spojena s odlesňováním.

Od roku 2007 provádí společnost *L'Oréal* akční plány s cílem zajistit

udržitelné zásobování surovinami, které mohou být příčinou odlesňování.

Palmový olej, deriváty palmového oleje a deriváty palmového jádra

L'Oréal nakupuje ročně méně než 370 tun palmového oleje. Avšak to způsobuje spotřebu ekvivalentní přibližně k 71 000 tun palmového oleje z derivátů palmového oleje (z plodu) a palmového oleje (extrakt z jádra). 100 % palmového oleje získávaného *L'Oréalem* splňuje standardy *Kulatého stolu pro udržitelnou výrobu palmového oleje* (RSPO) od roku 2010, podle segregáčního modelu (SG). Pokud jde o deriváty palmového oleje, které jsou od roku 2012 certifikovány rovněž na 100 %, společnost *L'Oréal* zvýšila podíl svých nákupů v hromadné bilanci a do konce roku 2018 dosáhla 54 % (ve srovnání s 51 % v roce 2017). Zbývající část je zahrnuta pod model RSPO *Book and Claim*. Dále v roce 2014 společnost začala sledovat deriváty až k jejich zdroji. Doposud *L'Oréal* vysledoval 95 % objemu derivátů zpět až do rafinérií, 85 % zpět do zpracovatelských závodů a 25 % zpět do plantáží. *L'Oréal* také zveřejnil seznam 1 300 zpracovatelských závodů, které jsou nepřímo zapojených k jeho dodavatelskému řetězci.

Společnost *L'Oréal* používá nástroj pro vyhodnocení rizika odlesňování navržený nevládní organizací *Global Forest Watch*. Všichni přímí dodavatelé společnosti jsou hodnoceni v souladu s Indexem udržitelnosti produkce palmového oleje, což je další nástroj dostupný zúčastněným stranám v odvětví palmového oleje. K dosažení dalšího pokroku, v roce 2018 začala společnost *L'Oréal* vyvíjet nový nástroj pro hodnocení rafinérií a drtičů (získávání oleje z ořechů) na základě svých strategií, postupů a podávání zpráv. Tento nástroj bude k dispozici a veřejně přístupný do konce roku 2019.

pozn. RSPO – Roundtable on Sustainable Palm Oil - Kulatý stůl pro udržitelnou výrobu palmového oleje

Sójový olej a jeho deriváty

V roce 2018 98 % sójového oleje používaného společností *L'Oréal* a získaného z Brazílie (265 tun ročně) bylo certifikováno jako udržitelné (ekologické nebo uchovávající identitu (IP)). Deriváty sójového oleje, které používá společnost, pocházejí převážně z oblastí klasifikovaných jako ty, které nepředstavují žádné riziko odlesňování.

Výrobky založené na bázi dřevěných vláken

Mezi materiály, které *L'Oréal* používá pro své balení, je 100 % papíru používaného pro příbalové letáčky a 99,9 % kartonu na balení produktu z lesů s udržitelnou správou (certifikováno podle standardů FSC nebo PEFC) a navíc je certifikováno 93 % papíru a lepenky použité v reklamních materiálech. *L'Oréal* ve svých produktech také používá jiné suroviny ze dřeva, a tím jsou deriváty celulózy a vonné složky. Studie provedená společně s nevládní organizací Rainforest Alliance umožnila společnosti *L'Oréal* odstranit rizika odlesňování ze svých hlavních zásob. Již třetím rokem byl *L'Oréal* oceněn společností CDP skórem „A“, tj. nejvyšší možnou úrovní.

V roce 2018 se 32 dodavatelů papíru, palmového oleje a sóji zúčastnilo druhého vydání projektu dodavatelského řetězce Forest Disclosure programu CDP (viz strana 35).

(L'Oréal Progress Report 2018)

Snížení emisí CO₂

V roce 2018 společnost *L'Oréal* snížila emise skleníkových plynů (GHG) svých továren a distribučních center v celkových číslech o 77% ve srovnání s rokem 2005, čímž překročila cíl -60%, kterého se zavázala dosáhnout do roku 2020.

Společnost *L'Oréal* snížila své emise skleníkových plynů o 77% v letech 2005 až 2018. Tento výjimečný výkon byl uznán již šestým rokem v programu CDP, který *L'Oréal* udělil hodnocení „A“ za své úsilí v boji proti změně klimatu.

L'Oréal usiluje o své iniciativy s ještě větší ambicí - nové cíle společnosti pro snižování emisí do roku 2030 byly schváleny iniciativou *Science Based Targets* a pokrývají celý její řetězec hodnot a jeho přímé i nepřímé dopady.

Zlepšení energetické účinnosti

Za již více než 20 let společnost snížila spotřebu energie ve svých výrobních závodech vylepšeným designem a izolací budov, optimalizací průmyslových procesů a využitím energeticky účinných technologií. Tímto způsobem společnost *L'Oréal* snížila svou spotřebu elektrické energie o 36 % (v kWh na hotový výrobek) mezi lety 2005 a 2018. Společnost také vyvíjí iniciativu k certifikaci všech svých výrobních závodů podle normy ISO 50001 pro správu energie. Do konce roku 2018 bylo 60 % výrobních závodů (24 areálů) certifikováno podle normy ISO 50001. Společnost *L'Oréal* pokračovala v realizaci svého nového nástroje Energyscan, který kategorizuje každý druh spotřeby energie na konkrétním místě. Pro všechny výrobní závody a společnosti je jako standart stanovena nejvyšší úroveň výkonu.

Zvýšení využití energie z obnovitelných zdrojů

V roce 2018 bylo vypočítáno 66% energie z obnovitelných zdrojů ve výrobních závodech a distribučních střediscích společnosti *L'Oréal*. Společnost toho dosáhla prostřednictvím rozsáhlých projektů využívajících technologie přizpůsobené poloze každého areálu (jako je

biometanizace, biomasa, solární panely atd.) a zakoupením plynu a zelené elektřiny. Do konce roku 2018 dosáhlo 38 míst patřící společnosti včetně 12 výrobních závodů uhlíkové neutrality.

Snížení emisí při přepravě produktů

Společnost *L'Oréal* snížila emise spojené s přepravou produktů ze svých výrobních závodů k distributorům o 8 % (podle prodejní jednotky na km) ve srovnání s rokem 2011. K podpoře udržitelné dopravní strategie společnost *L'Oréal* požádala dopravní týmy svého podniku o provedení sedmi prioritních iniciativ. Ty zahrnují například snížení emisí u zdroje, zejména zkoumání dopravní sítě za účelem snížení ujetých vzdáleností a počtu dodávek, a optimalizaci rychlosti doplňování. Finanční úspory stanovené a získané tímto úsilím budou investovány do udržitelných dopravních řešení.

Účast dodavatelů

Od roku 2009 společnost *L'Oréal* vybízí, aby dodavatelé spolupracovali s CDP v rámci programu CDP Supply Chain. V roce 2018 s tím začalo 437 z nich, oproti 355 z roku 2017 (viz strana 35).

Výroba aktivní kosmetiky: dvě uhlíkově neutrální továrny v chodu

Výrobní zařízení *Active cosmetics production* se specializuje na výrobu zdravotnických a dermato-kosmetických výrobků a zahrnuje výrobní závod *Vichy*, který v roce 2017 získal uhlíkovou neutralitu a prostory *La Roche-Posay*. Na tomto druhém místě vedly snahy o energetickou účinnost a výzkum zdrojů obnovitelné energie k inovativnímu řešení založenému na biopropanech na počátku roku 2018. Biopropan je 100% organický plyn vyrobený v Nizozemsku z rostlinných olejů certifikovaný jako udržitelný a recyklovaný průmyslový odpad. Výrobní závod začal

používat tento nový zdroj energie v polovině roku 2018 jako první v průmyslu ve Francii. Tímto způsobem je energetická směs výrobního závodu *La Roche-Posay* nyní odvozena ze 100 % obnovitelných zdrojů.

Snižování spotřeby vody

Společnost *L'Oréal* se zavázala snížit spotřebu vody o 60 % na hotový produkt do roku 2020 ve srovnání s rokem 2005. K dosažení tohoto cíle se společnost odhodlala k provedení několika iniciativ: optimalizaci spotřeby vody a rozvoji projektů k šetření, recyklaci a opětovnému použití vody ve svých výrobních závodech.

Společnost *L'Oréal* upřednostňuje odpovědné využívání vody v rámci svých výrobních operací minimalizováním svých požadavků na vodu a zohledněním místní dostupnosti tohoto životně důležitého zdroje. Společnost v roce 2018 provedla řadu investic do svých výrobních závodů na vývoj, zejména recyklačních zařízení, která začnou fungovat v roce 2019. Všechny projekty, které již byly provedeny v roce 2018, umožnily společnosti snížit spotřebu vody (v litrech na hotový produkt) jejích výrobních závodů a distribučních center o 48 % ve srovnání s rokem 2005. To představuje absolutní snížení spotřeby pro společnost o 28 %, zatímco výroba ve stejném období vzrostla o 38 %.

Tyto programy, v kombinaci se snahou společnosti zlepšit vodní stopu ve výrobních postupech produktů (viz strana 13), ocenil program CDP společnost *L'Oréal* již třetím rokem s nejvyšší možnou úrovní v žebříčku CDP 2018 v kategorii výkonnosti společnosti v oblasti udržitelného vodního hospodářství.

Optimalizace spotřeby vody

Společnost používá nástroj Waterscan ve všech svých závodech pro kategorizaci různých způsobů pro využití vody (čištění, toalety, chlazení atd.) a pro identifikaci množství vody spotřebované v každé kategorii. Nejlepší úroveň výkonu dosažená pro určitý způsob využití vody je stanovena jako standard pro všechny výrobní závody společnosti.

Opětovné použití, ustupování a recyklace

Společnost nadále instaluje na svých výrobních místech stanice na úpravu vody. Cílem společnosti *L'Oréal* je znovu použít průmyslovou vodu ve vhodném stavu pro nové použití při každé možné příležitosti a odvádět odpadní vodu opouštějící její čistírny pomocí různých technologií (ultrafiltrace, inverzní osmózy atd.), aby bylo možné získat velmi kvalitní vodu. Tato voda se znovu používá k čištění výrobních nástrojů nebo k chlazení. Do konce roku 2018 mělo 12 výrobních závodů ve společnosti zavedeno zařízení tohoto druhu, což je novým přelomem v kosmetickém průmyslu.

Směrem k „suchým továrnám“

L'Oréal globálněji pokračuje ve vývoji „suchých továren“.

Tento koncept spočívá v tom, že veškerá voda potřebná pro různé účely (čištění zařízení, produkce páry atd.) se zcela odvádí z vody recyklované v uzavřené smyčce na místě, čímž se zabrání potřebě získávat vodu z vnějších vodovodních sítí. Optimalizace průmyslových procesů tímto způsobem přispěla ve srovnání s rokem 2005 ke snížení externích potřeb vody v určitých lokalitách až o 80 %.

Angažování dodavatelů

Od roku 2013 společnost *L'Oréal* vyzvala své dodavatele, aby se zapojili

do dodavatelského řetězce projektu zveřejňování informací o vodě. V roce 2018 91 z nich přijalo tuto výzvu k účasti na tomto programu vedeném CDP (viz strana 35).

Výrobní závod Vorsino: zavádění suchých továren pokračuje

Následně po stopách závodu Burgos ve Španělsku v roce 2017 a závodu Settimo v Itálii na začátku roku 2018 se závod Vorsino v Rusku stal třetím suchým výrobním závodem společnosti v důsledku významného programu modernizace a rozšíření jeho zařízení na úpravu vody. Projekt umožnil výrobnímu závodu zpracovat větší objem průmyslové vody a dosáhnout velmi vysoké úrovně kvality vody. Továrna zejména zvýšila svou fyzikální, chemickou a biologickou úpravu a přidala krystalizační mechanismus pro minimalizaci zbytků. Všechna tato vylepšení nyní umožňují závodu Vorsino opětovně využít 99 % své odpadní vody v uzavřené smyčce.

Snižování odpadu

Do roku 2020 společnost *L'Oréal* sníží množství odpadu, který vyprodukuje její závody a distribuční střediska o 60 % ve srovnání s rokem 2005. Společnost vyvíjí ambiciózní úsilí k snížení množství odpadu u zdroje a zároveň zajišťuje obnovu zbytkového odpadu.

Vysoce ambiciózní strategie

L'Oréal má ambiciózní politiku nakládání s odpadem, která jde daleko nad rámec dodržování předpisů. Společnost si proto stanovila velmi přísnou definici pojmu „odpad“, který zahrnuje balení surovin nebo balení produktů, usazeniny z čistíren odpadních vod atd. V roce 2018 společnost snížila množství vyprodukovaného odpadu na hotový produkt

o 37 % ve srovnání s rokem 2005. To představuje absolutní snížení o 12 % zatímco se výroba ve stejném období zvýšila o 38 %.

Vytváření méně odpadu u zdroje

K splnění závazku ke snižování odpadu společnost *L'Oréal* optimalizuje využití materiálů ve všech výrobních chodech. Tento přístup je založen na několika projektech pro celou skupinu, které se snaží:

- snížit odpad související s přepravním obalem v závodech a distribučních centrech prostřednictvím ekodesignu, odlehčení a optimalizací, opětovným použitím a standardizací materiálů. Další strategií je celoplošná výroba, přičemž výrobní jednotka obalů řízená dodavatelem je zavedená na místě. To umožňuje výrobnímu zařízení omezit přepravu obalů a tvorbu odpadu spojeného s přepravními obaly
- zlepšit výrobní a balicí procesy s cílem minimalizovat výrobní ztráty
- instalovat systémy čištění usazenin v továrnách vybavených zařízeními na čištění odpadních vod, aby se snížily vzniklé objemy a následně dopad jejich přepravy a následné čištění.

Využití zbytkového odpadu

Společnost *L'Oréal* zamýšlí jít ještě o krok dále tím, že zajistí nejlepší možné využití odpadu, kterému nelze u zdroje zabránit. V roce 2018 společnost využila 97 % svého průmyslového odpadu opětovným zpracováním, recyklací nebo využitím k výrobě energie. 61 % odpadu bylo tvořeno obnovitelnými materiály (tj. znovu použitými nebo recyklovanými).

Podpora cirkulační ekonomiky

V rámci svého hodnotového řetězce se společnost *L'Oréal* snaží podporovat ekologický design, efektivní využívání zdrojů a místní nakládání s odpady. Společnost usiluje o připojení k sítím cirkulární ekonomiky bez ohledu na to kde působí, čímž vytváří průmyslové synergie s ostatními subjekty v této oblasti.

Kampaň snížení odpadu výrobního závodu Su-čou

Výrobní zařízení společnosti *L'Oréal* v Su-čou se od roku 2016 účastní kampaně zaměřené na snížení odpadu a zvýšení povědomí zaměstnanců o potřebě zachování přírodních zdrojů. Tímto způsobem závod v roce 2018 snížil své odpady o 21 % (na hotový výrobek). Díky společnému úsilí všech svých zaměstnanců podnik zavedl praktická opatření: snížení ztrát ve výrobních nádržích a optimalizaci hlavních přepravních obalů používá se při dodávce obalových předmětů. V roce 2018 snížil výrobní ztráty o 47 % a zabránil plýtvání více než 300 tunami materiálu. Zároveň snížil také odpad spojený s obaly o 1,5 %.

Posuzování stopy výrobků

Do roku 2020 poskytne společnost *L'Oréal* spotřebitelům informace týkající se environmentálního a sociálního profilu svých produktů, aby jim pomohla při informovaném a udržitelném výběru spotřeby.

SPOT: jedinečný nástroj pro vyhodnocení

V letech 2014 až 2016 týmy *L'Oréal* pro udržitelnost, balení a výzkum pracovaly na vývoji inovativního nástroje, který jim umožňuje posoudit sociální a ekologické provedení produktů společnosti a poprvé integrovat sociální stejně jako ekologická kritéria.

Společnost implementovala tento nástroj, známý jako *Nástroj pro udržitelnou optimalizaci produktů* (SPOT), v roce 2017 ve všech svých značkách. V roce 2018 *L'Oréal* sdílel s iniciativou SPICE svou metodu hodnocení ekologické stopy obalů vyvinutou prostřednictvím nástroje SPOT.

pozn.: Sustainable Product Optimisation Tool (SPOT)

The Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics (SPICE) – iniciativa vytvořená společností L'Oréal a poradenstvím Quantis

Robustní metodika, vytvořená společně s odborníky

Pro vytvoření nástroje svolala společnost *L'Oréal* panel dvanácti mezinárodních odborníků, kteří přispěli k rozvoji metodiky - v souladu s *Evropskými standardy ekologické stopy produktu* - s cílem zajistit, aby konečná metodika vedla k relevantnímu a úspěšnému vyhodnocení dopadů.

Pokud jde o sociální aspekty, *L'Oréal* spolupracoval s týmem devíti renomovaných odborníků na analýze sociálního životního cyklu, aby stanovil první metodiku pro výpočet sociálního dopadu kosmetiky. Pokud jde o životní prostředí, nástroj SPOT propojuje metodiky analýzy životního cyklu a koncept planetárních mezí vyvinutý týmem profesora Johna Rockströma ve Stockholmském ústavu pro výzkum odolnosti (Stockholm Resilience Centre). Toto bylo použito v rámci SPOT k posouzení různých dopadů produktu na životní prostředí z hlediska ekologických výzev, kterým svět čelí.

Prostředek ke zlepšení sociálního a ekologického profilu

- 100 % produktů vytvořených nebo zmodernizovaných v roce 2018
- - 2 195 produktů bylo hodnoceno pomocí nástroje SPOT, který je

nyní zcela začleněn do procesu navrhování a uvádění nových produktů na trh a umožňuje společnosti *L'Oréal* toto:

- napodobit různé varianty návrhu za účelem posouzení jejich dopadu na životní prostředí a společnost a rozpoznat možné příležitosti ke zlepšení
- určit množství snížení dopadu ve všech aspektech výrobku a sledovat zlepšení ve čtyřech oblastech: balení, dopad složení na životní prostředí, podíl obnovitelných surovin získávaných udržitelným způsobem nebo získaných ze zelené chemie a sociální přínos produktu.

Informování spotřebitelů

Týmy společnosti nyní pracují na tom, aby hodnocení SPOT produktu bylo zpřístupněné prostřednictvím sociálního a ekologického předváděcího systému, který je relevantní pro spotřebitele a v souladu s evropskými doporučeními v této oblasti. Značky společnosti přijmou tento předváděcí mechanismus.

Příklad výkonnosti sociálního a ekologického produktu měřeným nástrojem SPOT

V roce 2018 společnost *Kiehl* uvedla na trh sprchový gel *Made for All*, mycí gel na tělo a vlasy určený pro celou rodinu. Pomocí nástroje SPOT je výjimečná vlastnost tohoto produktu přesně vypočítána v souladu se čtyřmi oblastmi možného vylepšení:

- Balení: láhev je 100 % vytvořena z plastu získaného z recyklovaných spotřebních obalů
- Ekologická stopa složení: obsah složení dosahuje 100 % míry biologické rozložitelnosti

- Suroviny přírodního původu jsou získávány udržitelným způsobem: 95 %
- Sociální dopad: použití aloe vera derivovaného z programu *L'Oréal Sustainable sourcing* v Mexiku.

Zvyšování povědomí u spotřebitelů o udržitelné spotřebě

Do roku 2020 společnost *L'Oréal* zlepší ekologický a sociální profil u 100 % svých nových produktů. Informuje spotřebitele o vlastnostech těchto produktů, aby je povzbudil a aby se rozhodovali pro udržitelnou spotřebu.

Plány zlepšování pokračují napříč značkami *L'Oréal*

Od zavedení programu *Sharing Beauty With All* v roce 2013 každá značka v rámci společnosti posoudila svou ekologickou stopu a analyzovala své portfolio receptur a balení, aby vytvořila udržitelný inovační plán. Značky identifikují příležitosti ke zlepšení pro každou řadu produktů a vyvíjejí akční plán. V roce 2018 se tohoto úsilí ujalo 88 % značek společnosti.

Aktivní a poutavé kampaně

Společnost *L'Oréal* si je vědoma rozsahu vlivu svých značek, vybízí je, aby zvyšovaly povědomí o důležitých sociálních a ekologických otázkách a podporuje akce svých partnerů, zákazníků a spotřebitelů. Každá značka proto musí stanovit vlastní cíl a uvést kampaně do povědomí. V roce 2018 provedlo tento druh činnosti 57 % značek. Značky již zapojené do úsilí k zvýšení povědomí pokračovaly ve svých činnostech.

Garnier spolupracuje s Unicefem od roku 2017 podporuje děti v situacích humanitární krize, v roce 2018 obnovil své partnerství a přispěl k financování nouzových programů v Jordánsku, Indii a Jemenu. Tímto způsobem se postarali v Jemenu o více než 195 000 dětí trpících podvýživou. Armani pokračuje ve své kampani *Acqua for Life*, aby pomohla rozšířit přístup k bezpečné pitné vodě. *Biotherm* se stále zabývá ochranou oceánů, společně s *Mission Blue* a *Tara Expéditions*.

La Roche-Posay pokračuje ve své kampani *Skin Checker* zahájené v roce 2014, aby pomohla předcházet rakovině kůže. Spolu s nevládní organizací *ReSurge International* a značkou *SkinCeuticals* absolvovalo šest ženských chirurgů druhý ročník výcviku v Bangladéši, Ekvádoru, Nepálu a Zimbabwe. Značka *L'Oréal Professional* se stále rozšiřuje mezi kadeřníky vyškolením více než 330 000 lidí, aby se předešlo problémům s opěrnopohybovým aparátem.

Mezi novými kampaněmi zavedenými v roce 2018 se společnost *Biologie* spojila s nevládními organizacemi *Conservation International*, aby pomohla zachovat sladkovodní ekosystémy, a *Ralph Lauren Fragrances* vytvořila partnerství se sdružením *Women in Film*, které bojuje za genderovou rovnoprávnost ve filmovém průmyslu.

V srpnu 2018 zavedla společnost *L'Oréal* ve Francii kampaň „*Trions en beauté*“ („Pojďme recyklovat v kráse“), aby podpořila spotřebitele při oddělování obalů kosmetických výrobků.

Tímto způsobem se k iniciativě připojilo 54 značek *L'Oréal* ve Francii přidáním banneru zvyšujícího povědomí „*Prenons le soin de trier*“ („Pojďme třídit“) spolu s vyhrazenou webovou adresou trionsenbeaute.fr ke všem svým komunikačním potřebám od tiskových zpráv po sociální média.

Lancôme bojuje proti negramotnosti

Negramotnost se týká celosvětově 76 milionů mladých žen. Tento málo známý problém je často vystavuje vyloučení, závislosti a nerovnosti. S cílem pomoci těmto mladým ženám vyjádřit se a dodat jim prostředky k budování jejich budoucnosti vytvořil *Lancôme* iniciativu *Write Her Future*. Ve spolupráci s globální nevládní organizací CARE zavedla v roce 2018 v Maroku, Guatemale a Thajsku tři programy gramotnosti k prospěchu pro 2 047 lidí. Dlouhodobým cílem je umožnit 8 000 mladým ženám stát se gramotnými, což má pozitivní dopad na kvalitu jejich života, ale také kvalita života jejich rodin a jejich okolí (přibližně 40 000 lidí). S negramotností týkající se jak rozvojových, tak rozvinutých zemí bylo v roce 2018 ve Francii, Německu, Velké Británii a Španělsku zavedeno partnerství s místními nevládními organizacemi a *Write Her Future*. Brazílie a USA budou následovat začátkem roku 2019.

Podpora přístupu k zaměstnání a sociálnímu začlenění

Do roku 2020 pomůže *L'Oréal* více než 100 000 lidem ze znevýhodněných komunit získat přístup k zaměstnání. K dosažení tohoto cíle skupina vyvinula několik iniciativ: projekty *Solidarity Sourcing*, odborné vzdělávání a začlenění osob se zdravotním postižením do svých týmů.

Posílení postavení osob zodpovědným nákupem

Program *Solidarity Sourcing* založený v roce 2010 směřuje část globálních nákupů společnosti na dodavatele, kteří lidem obvykle vyloučenými z trhu práce umožní přístup k ní a udržitelný příjem. To zahrnuje společnosti, které zaměstnávají lidi ze znevýhodněných komunit, mikropodniky a firmy, které obvykle nemusí mít přístup k významným mezinárodním nabídkovým řízením.

Program *Solidarity Sourcing* je aktivní ve všech regionech, v nichž společnost *L'Oréal* působí a pokrývá všechny typy nákupů včetně surovin, smluvní výroby a propagačních předmětů. V roce 2018 umožnil program 56 842 lidem z komunit čelících společenským nebo finančním výzvám získat přístup k zaměstnání nebo udržet si práci a slušný příjem. Tento výsledek představuje nárůst o 16,7 %, tj. o 8 150 příjemců více než v roce 2017.

Beauty For a Better Life (Krása pro lepší život)

Nadace *L'Oréal* dohlíží na *Beauty For a Better Life*, bezplatný program odborného vzdělávání a dovedností v oblasti kosmetiky, který vychází z odborných znalostí společnosti v oblastech jako je kadeřnictví a líčení. Podporuje lidi v obtížných životních situacích, a to zejména sociálně a ekonomicky zranitelné ženy, oběti konfliktů, násilí nebo mladé lidi, kteří odešli z domova nebo zanechali školy. Společnost *Beauty For a Better Life* ve spolupráci s místními nevládními organizacemi působila v 25 zemích a pomohla v roce 2018 přístupu k zaměstnání 5 565 lidem.

Začlenění osob se zdravotním postižením

Společnost *L'Oréal* vypracovala globální strategii na podporu začleňování osob se zdravotním postižením od roku 1990 v úzké spolupráci s místními a mezinárodními odborníky včetně sdružení a nevládních organizací. Od roku 2015 je společnost aktivním členem *ILO Global Business and Disability Network*, pobočky *Mezinárodní organizace práce* věnované problematice zdravotního postižení, a sdílí své osvědčené postupy. V září 2018 byla společnost *Thomson Reuters* uznána jednou z deseti nejlépe hodnocených společností v oblasti diverzity a začlenění mezi více než 7 000 hodnocenými podniky.

V roce 2018 měl *L'Oréal* 1 177 zaměstnanců se zdravotním postižením. Společnost také oslavila desáté vydání cen *DisAbility Awards*, které uznaly interní iniciativy zaměřené nejen na zaměstnance, ale také na spotřebitele a na nejzranitelnější komunity.

Firma ukazuje cestu pro začlenění lidí s handicapem

V Kolumbii žijí 3 miliony lidí se zdravotním postižením. Abychom tuto výzvu vyřešili, snaží se program *L'Oréal Breaking Barriers* (Prolomení bariér) zlepšit každodenní život lidí se zdravotním postižením nákupem speciálního vybavení a snahou o zvýšení povědomí mezi spotřebiteli. Závod společnosti v Bogotě již nainstaloval nejnovější vybavení pro přístup a vyškolil některé ze svých zaměstnanců ve znakovém jazyce. V roce 2018 tyto iniciativy rozšířila o specializované výtahy, přístupové rampy, titulky na schůzích a Braillovo písmo. Prostřednictvím partnerství s vládou vytvořil závod aplikaci určenou pro neslyšící zaměstnance a osoby se sluchovým postižením. Nyní mohou tito zaměstnanci telefonovat pomocí videohovoru napojeného na tlumočnicka znakového jazyka. Závod dává těmto zaměstnancům 50 000 pesos měsíčně na pokrytí jejich nákladů na internet a umožňuje jim volat bezplatně pomocí této aplikace.

Spojení sil s dodavateli pro splnění závazků společnosti

Do roku 2020 se 100 % strategických dodavatelů společnosti *L'Oréal* zúčastní jejího programu udržitelnosti. Společnost vyvinula dvoustranný přístup: vybírá dodavatele na základě jejich ekologického a sociálního dostání a poskytuje jim školicí nástroje.

Hodnocení ekologického a sociálního chování dodavatelů

Společnost *L'Oréal* hodnotí a vybírá své dodavatele na základě pěti klíčových pilířů: kvalita, CR, inovace, dodavatelský řetězec a služby a konkurenceschopnost. Tyto prvky tvoří globální rámec hodnocení pro všechny typy nákupu. Pilíř CR představuje 20 % z celkového hodnocení a je organizován podle řady kritérií, včetně:

- sociální audity - v roce 2018 bylo provedeno 1 369 sociálních auditů, čímž se celkový počet auditů od roku 2006 zvýšil na více než 10 800, auditorský postup byl posílen, přičemž dotazník nyní zohledňuje další zdravotní, bezpečnostní a ekologická rizika stejným způsobem jako v lokalitách *L'Oréal*
- posouzení strategie CR společností *Ecovadis* - více než 620 dodavatelů bylo hodnoceno v letech 2017–18, z toho 161 strategických dodavatelů (ve srovnání v letech 2016–17 byl počet dodavatelů 480 včetně 153 strategických dodavatelů). To představuje 93 % strategických dodavatelů společnosti.
- schopnost navrhovat odpovědné výrobky a služby - to zahrnuje vše od zelené chemie a ekologicky navržených obalů až po reklamu v místě prodeje
- skóre dosažené prostřednictvím programů CDP
- integrace projektů jako *Solidarity Sourcing* do jejich provozů.

Pomoc dodavatelům při vytváření ekologické strategie

Společnost *L'Oréal* poskytuje svým dodavatelům nástroje dalšího vzdělávání, které jim pomáhají optimalizovat jejich sociální a ekologickou politiku. S přibližně 28 % uhlíkové stopy společnosti plynoucí z činností jejich dodavatelů *L'Oréal* podporuje dodavatele od roku 2009 ke spolupráci s CDP v rámci programu *CDP Supply Chain*. Podporují tak

dodavatele k rozvoji, snižování emisí a aby sdělili své akční plány do roku 2020 (viz strana 16). V roce 2018 se 437 dodavatelů *L'Oréal* ujalo iniciativy tohoto druhu (ve srovnání s 355 v roce 2017), což představuje 82 % přímých nákupů společnosti.

Společnost také vyzvala své dodavatele, aby se připojili k dodavatelskému řetězci *CDP Water Disclosure Project Supply Chain* od uvedení v roce 2013. V roce 2018 se zúčastnilo 91 dodavatelů (viz strana 23). V roce 2018 se jinde zúčastnilo 32 dodavatelů papíru, palmového oleje a sóji společnosti druhého vydání *CDP Forest Disclosure Project Supply Chain* (viz strana 20).

Spolupráce s dodavateli marketingových materiálů na ekologický design

Společnost *L'Oréal* vyvinula metodiku, která má zlepšit vliv reklamních materiálů na životní prostředí v místě prodeje. V roce 2018 společnost sdílela tento přístup reklamních materiálů v místě prodeje s dodavateli ve velkém počtu zemí, například v Pákistánu společnost a její dodavatelé použili metodiku k promyšlení reklamních materiálů přecházejících od designu používajícího více materiálů k designu se 100 % recyklovanými materiály nebo kartony s certifikací FSC pro řadu *Garnier Color Naturals*. Výsledkem je snížení váhy reklamních materiálů o třetinu, čímž se stali kompaktnějšími pro přepravu. V roce 2019 společnost plánuje rozšířit tuto iniciativu na všechny reklamní materiály značky *Garnier* a *L'Oréal Paris* v Pákistánu.

Zaměstnanci v centru pozornosti

Ambicí společnosti *L'Oréal* je poskytovat všem svým zaměstnancům přístup k zdravotní péči, finanční ochraně a školení, ať jsou kdekoli na světě. Zaměstnanci také mají užitek z pracovního prostředí a kancelářských budov se zlepšenými ekologickými a sociálními dopady.

Program *L'Oréal Share & Care*: zrychlení sociálního pokroku

Program *L'Oréal Share & Care* byl spuštěn v roce 2013 a byl realizován s ambiciózním cílem dosáhnout společného základu sociální ochrany ve všech zemích v nichž má skupina dceřiné společnosti a k tomu, aby se společnost *L'Oréal* stala jednou z nejvýkonnějších společností na každém regionálním trhu ve všech čtyřech oblastech programu:

- Péče: zdravotní péče se zdravotním krytím a přístupem ke kvalitní péči o zaměstnance a jejich rodiny
- Ochrana: systém sociální ochrany, který poskytuje finanční podporu v případě nečekané životní události
- Rovnováha: rodičovství umožňující si plně užívat mateřství a otcovství při výkonu jejich povolání
- Zábava: kvalita života v práci.

V roce 2018 program pokračoval ve své druhé fázi, která začala v roce 2017, směrem k novým globálním cílům do roku 2020 jako je minimální desetidenní otcovská dovolená 100 % kompenzovaná nebo rozšíření opatření v sociální oblasti.

Upřednostňování výuky a rozvoje

Pro společnost *L'Oréal* je hlavní pomáhat každému zaměstnanci v profesním rozvoji: a to jak v řízení výkonu, tak v otázce odpovědnosti. Společnost se zavázala, že zajistí, aby 100 % zaměstnanců mělo

prospěch z alespoň jednoho školení ročně do roku 2020. V roce 2018 tento podíl vzrostl na 88 %. Je jím online tréninkový portál *My Learning*, který je nedílnou součástí urychlení této ambice. Portál dostupný ve 27 jazycích měl v roce 2018 více než 54 100 aktivních uživatelů.

Zaměstnanci sledovali téměř 750 000 modulů, což představuje 185 000 hodin online školení. Od roku 2017 jsou zaměstnanci schopni sledovat MOOC nabízené více než 150 univerzitami po celém světě. Celkově bylo provedeno 3 200 registrací a předneseno 18 000 hodin školení.

Podpora zapojení zaměstnanců

Od roku 2009 společnost *L'Oréal* zapojila své zaměstnance do dne dobrovolnických aktivit zvaným *Den občanů*. S přibližně 27 600 účastníky a 170 000 dobrovolnickými hodinami v 63 zemích tato akce podpořila v roce 2018 855 organizací. Z ekologického hlediska se společnost *L'Oréal* věnuje provádění svého programu *Working Sustainably*, jehož cílem je snížit ekologickou stopu administrativních míst a výzkumných středisek a zapojit zaměstnance k dodržování chování se ekologicky na pracovišti. 46 podniků *L'Oréalu* se zúčastnilo podruhé akce *Sustainably Week*, která se konala v září 2018 a zaměřil se na ekologické cestování. Během týdne bylo zabráněno 40 milionům tun emisí CO₂, což odpovídá 800 zpátečním letům z Paříže do Londýna.

Share & Care: rychlý a všeobecný posun kupředu

Program *L'Oréal Share & Care*, který byl zahájen v Egyptě v roce 2013, pokračuje. V roce 2018 provedl *L'Oréal Egypt* všechna opatření určená k podpoře zdraví a dobrých životních podmínek zaměstnanců. V první řadě společnost umožnila všem svým zaměstnancům získat přístup k plnému lékařskému krytí nebo zdravotním kontrolám. *L'Oréal Egypt* také uspořádal několik preventivních iniciativ v různých a důležitých

tématech pro zaměstnance, jako je pracovní stres a rakovina prsu. Pokud jde o rodičovství, placená mateřská dovolená vzrostla z 13 na 14 týdnů a zlepšil se přístup k jeslím. Bassant Zeitoun pracuje s *L'Oréal Egypt* od roku 2010 v oddělení *Professional* produktů: „Po návratu do práce po obou mateřských dovolených jsem využila hmotné podpory a pomoci při vykonávání své kariéry současně se zachováním rovnováhy mezi mým profesním životem a životem jako matky.“

Mexiko: L'Oréal Mexico staví na udržitelnosti

Mexiko je ústředím společnosti *L'Oréal* v Latinské Americe a v roce 2018 dosáhla společnost *L'Oréal Mexico* významného pokroku při snižování svých dopadů na životní prostředí a pozitivním příspěvkům pro společnost.

Integrace udržitelnosti v srdci provozu

Ve srovnání s rokem 2017 investice do obnovitelné energie a instalace solárních panelů vedly k -26 % snížení emisí CO₂ ve výrobních závodech *L'Oréal* v Mexiku. Tento úspěch se týká dvou závodů - jednoho v Mexico City a druhého v San Luis Potosí a také distribučního střediska v Mexiku, které je uhlíkově neutrální lokalitou od roku 2017.

Jinde podnik dosáhl cíle nulového odpadu společnosti na skládkách napříč všemi svými výrobními činnostmi v roce 2018. Toto úsilí umožnilo „*L'Oréal Mexico*“ získat druhé místo v žebříčku odpovědných velkých spotřebního zboží, které v roce 2018 provedla respektovaná mexická vydavatelská skupina *Grupo Expansión*.

Budování odolnějších dodavatelských řetězců

Rozvoj spolupráce, dlouhodobých partnerství s dodavateli a investování do projektů udržitelného zajišťování zdrojů pomáhá společnosti *L'Oréal Mexico* budovat odolnější dodavatelské řetězce, a to v důsledku změny klimatu a nedostatku zdrojů.

V roce 2018 uspořádal dodávkový tým společnosti akci se 48 strategickými dodavateli z Mexika, Kolumbie a Argentiny, která pomohla zlepšit životy v komunitách zajišťujících zdroje a zvýšit počet příjemců v Mexiku z 259 na 375.

L'Oréal, Multiceras a dodavatel kandelilového vosku z Monterrey provozují od roku 2016 program, který umožňuje zlepšit životní podmínky 165 *Candelilleros* - místních producentů kandelilového vosku - při zachování zdroje a jeho křehkého ekosystému Čivavské pouště.

Hlubší závazky k podpoře velkých cílů

V roce 2018 umožnilo partnerství mezi Garnierem a dětskou charitou UNICEF získat finanční prostředky prostřednictvím prodeje produktů, zaměřených na zlepšení inkluzivního a vysoce kvalitního vzdělávání pro 22 000 dětí a dospívajících v Mexiku a na podporu nouzových opatření po celém světě.

Společnost je také odhodlána posílit postavení žen, což je téma v jádru DNA společnosti *L'Oréal*. Společnost *L'Oréal Mexico* podpořila a zviditelnila profil šesti vědkyň prostřednictvím programu *For Women in Science*.

Společnost také pomohla 49 kadeřníkům ze znevýhodněného prostředí v Acapulcu zlepšit jejich dovednosti a vyhlídky v rámci programu nadace

Beauty For A Better Life. 721 dobrovolníků 42 *L'Oréal Mexico* také spolupracovalo s místními nevládními organizacemi na podporu žen ve zranitelných podmínkách.

L'Oréal hrál aktivní roli také na druhé výroční konferenci *Women4Climate*, která se konala v únoru 2018 v hlavním městě Mexika. Společnost je zakládajícím partnerem této iniciativy.

L'Oréal Progress Report 2018

3.2 COMMENTARY

Macro approach

The source text deals with an annual report of global cosmetic company and brand L'Oréal established in France. It is published by L'Oréal's Corporate Responsibility Department. The report deals with company's progress, impact on environment, setting plans and commitments.

In this report L'Oréal makes its commitments, states its accomplished progress in 2018 and compares its achievements with the past years.

The company introduces its campaigns which are created with aim of better environment and social impact.

The source text is informative and is aimed at people who are working under this company and for people who are interested in this branch.

The annual report is 26 pages long and the text is coherent.

It is accompanied by photos, colorful graphic pictures and graphs.

Each topic and page have its headline, and the text is divided into minor parts with its subheadline.

The 2018 annual progress report is mostly about company's main commitment named *L'Oréal's Sustainability commitment*. The first page deals with the programme *Sharing Beauty with All*. This part of the text contains general information about water reduction, recycling, decrease of CO₂ pollution made by its facilities, sourcing of palm oil, and many more.

Regarding the use of tenses of sentences in the source text, there is commonly appearing the Present simple **(a)** and the Present perfect **(b)**:

a) *"The optimisation of our packaging is clearly a priority."*¹

"Optimalizace našich obalů je jednoznačně prioritou."

b) *“The Group has reduced energy consumption at its manufacturing sites.”²*

“Společnost snížila spotřebu energie ve svých výrobních závodech.”

The compound sentences appear frequently in the text.

“Climate change is a pressing global issue, and its repercussions require urgent action.”³

“Změna klimatu je naléhavým globálním problémem a její následné dopady vyžadují okamžité jednání.”

There are proper names of institutions and organizations *e.g. United Nations*, its programmes and campaigns *e.g. Sharing Beauty with All*, abbreviations *e.g. CDP, FSC*, names of products *e.g. Nutri Protein Mask*, economic terms *e.g. circulating economy* and geographical names *e.g. Chihuahua desert*.

In the text are frequently used the same lexical items which is called repetition.

e.g. L'Oréal Group, plant, products, environmental.

There is a frequent occurrence of numerals *e.g. 2018, 100 %, 20*.

e.g. “The Group uses approximately 1,600 raw materials from nearly 340 species of plants originating from around a hundred countries.”⁴

Micro approach

The text deals with information about company's achievements, plans, production, and its impact on environment of its production. In the text is mentioned a lot of detailed information as numbers or statistics.

The target text is intended for company's employees, public or in this

branch. The translated text is an annual report, this means, it is an overview and summary of the company's running in a specific year. The modification of specific English terms is needed in this translation, which includes translation of the names of brands, programmes, standards, certificates, organizations and institutions.

In the source text occur economic terms and expressions from the field of management.

e.g. circulating economy

It is important to choose the right equivalent of the word from source text. The translator must during the process of translating concentrate on the context in which the expression occurs, otherwise its meaning would not be maintained.

e.g. a plant – výrobní zařízení

The term *a plant* is in English used for different objects. However, in Czech these objects have specific terms. We need to know in which context the term is used. In industry *a plant* is translated into Czech as *výrobní zařízení* and in flora it is *rostlina*.

During the translating process to the Czech language it was essential to put so called additional words.

e.g. in 2018 → v roce 2018

When a source text is translated from English into Czech, the passive voice is often replaced for the active voice.

English: „...will have reduced the waste generated by its plants...“

Czech: „...sníží množství odpadu, který vyprodukuje její závody...“

I had to change the English proper names of institutions and organizations which have Czech equivalents.

United Nations → Organizace spojených národů - OSN

NGO → nevládní organizace

Roundtable on Sustainable Palm Oil → Kulatý stůl pro udržitelnou výrobu palmového oleje

International Labour Organization → Mezinárodní organizace práce

Conclusion

The commentary deals with macro and micro approach that give information about the translated text and describe its features.

The translator analyses the source text and therefore comments on the process of translating to the target language. The source text can be found in the Appendix.

1 *L'Oréal Progress Report 2018, p.7*

2 *L'Oréal Progress Report 2018, p.16*

3 *L'Oréal Progress Report 2018, p.5*

4 *L'Oréal Progress Report 2018, p.12*

3.3 GLOSSARY TO THE TEXT

English	Czech
aquatic environment	vodní prostředí
assessment	ohodnocení
assessed	ohodnocený
biodegradability	rozložitelnost v přírodě
commitment	závazek
consumption	spotřeba
corporate organizations	korporační organizace
deforestation	odlesňování
efforts	úsilí
ensure	zaručit
environmental	ekologické
environmental footprint	ekologická stopa
evaluating	ohodnocovat
exceeding	přesahující
formula	obsah složení
framework	struktura, rámec
global scale	celosvětové měřítko

illiteracy	negramotnost
implementation	zavedení
inclusion	zahrnutí
initiatives	iniciativy
partnership	spoluúčast
performance	výkon, provedení
point-of-sale	prodejní místo
policy	strategie (firemní)
principles	zásady
raw materials	přírodní zdroje
residual waste	zbytkový odpad
scarcity	vzácnost (na trhu zboží)
sourcing	získávání
suppliers	dodavatelé
sustainability	udržitelnost
tangible	hmotný
value chain	hodnotový řetězec
wastewater treatment plant	čistírna odpadních vod

4 CONCLUSION

The purpose of this bachelor thesis was to translate the text from the field of cosmetic industry. One of the main parts of my thesis was to make a commentary and glossary linked to the topic and the source text.

I chose an annual report of global cosmetic company because it includes an opportunity to translate English written source text and to improve my skills as a translator. I translated the text from English into Czech.

Therefore, I had to create a glossary to the source text which is linked to the topic of cosmetic industry and include terms that appear in the translated text. This bachelor thesis can be useful for anyone who wants to know about translation methods and procedures. The source text is a progress annual report which deals with company's commitments to sustainability, company's plans to improve its production, environmental impact, ecology and mainly L'Oréal's progress. Furthermore a glossary follows-up the translation which includes important terms linked to this topic. The translation is the main part of this bachelor thesis and it is an important basis for commentary which is divided into two sections of micro and macro approach of translation.

5 ENDNOTES

1. NEWMARK, P., *A Textbook of Translation*, p. 19.
2. Ibid., p. 22.
3. Ibid., p. 19.
4. Ibid., p. 22.
5. Ibid., p. 19.
6. Ibid., p. 23.
7. Ibid., p. 26.
8. LEVÝ, J., *Umění překladu*, p. 53.
9. Ibid., p. 54.
10. Ibid., p. 59.
11. Ibid., p. 60.
12. Ibid., p. 68.
13. KNITTLOVÁ, D., *K teorii i praxi překladu*, p. 14.
14. Ibid.
15. HODGES, P., *Translation Directory*, online
16. Ibid.
17. KNITTLOVÁ, D., *K teorii i praxi překladu*, p. 14.
18. HODGES, P., *Translation Directory*, online
19. Ibid.
20. Ibid.

6 BIBLIOGRAPHY

DUŠKOVÁ, Libuše. Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny.
Praha: Academia, 2006, ISBN 80-200-1413-6.

HODGES, Peter, Translation directory. [online], 2019.
Available from: <https://www.translationdirectory.com/articles/article2019.php>
[Retrieved: 20. 4. 2020]

KNITTLOVÁ, Dagmar. K teorii i praxi překladu.
Olomouc: Univerzita Palackého, 2000, ISBN 80-244-0143-6.

LEVÝ, Jiří. Umění překladu.
Praha: Ivo Železný, 1998, ISBN 80-237-3539-X.

LINGEA. Anglicko-český, česko-anglický velký slovník.
Praha: Lingea, 2010, ISBN 978-80-87062-85-2.

L'ORÉAL GROUP, 2018 Progress Report. [online], 2018.
Available from: <https://www.loreal.com>.
[Retrieved: 3.11.2019]

NEWMARK, Peter. A textbook of translation.
New York: Prentice-Hall International, 1998, ISBN 0-13-912593-0.

7 ABSTRACT

My Bachelor's thesis deals with the translation of selected text related to the cosmetics industry. The source text is an annual report, which is translated from English into Czech. The main aim of this work is translation, which is accompanied by commentary. The bachelor thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part deals with translation processes and methods. The aim of this part is to gain knowledge in the field of translation. The main part of my bachelor thesis is the practical part, which contains the translation of a selected text from a specific field. This part is then supplemented by a commentary, which deals with the macro- and micro approach of translation of the source text. The practical part ends with a glossary with selected words from the source text that are linked to this topic.

8 RESUMÉ

Moje bakalářská práce se zabývá překladem vybraného textu vztahujícího se k oblasti kosmetického průmyslu. Jedná se o roční report, který je přeložen z anglického jazyka do českého. Hlavním cílem této práce je překlad, který je doprovázen překladatelským komentářem. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část pojednává o procesech a metodách překladu. Cílem této části je získání znalostí v oblasti překladu. Hlavní částí mé bakalářské práce je praktická část, která obsahuje překlad vybraného textu ze specifického odvětví. Tato část je následně doplněna komentářem, který pojednává o makro a mikro překladatelském přístupu k danému textu. Praktická část je zakončena glosářem s vybranými slovy ze zdrojového textu, které se vztahují k dané oblasti.

9 APPENDIX

L'ORÉAL GROUP, 2018 Progress Report, [online], 2018.

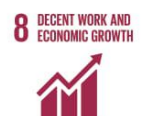
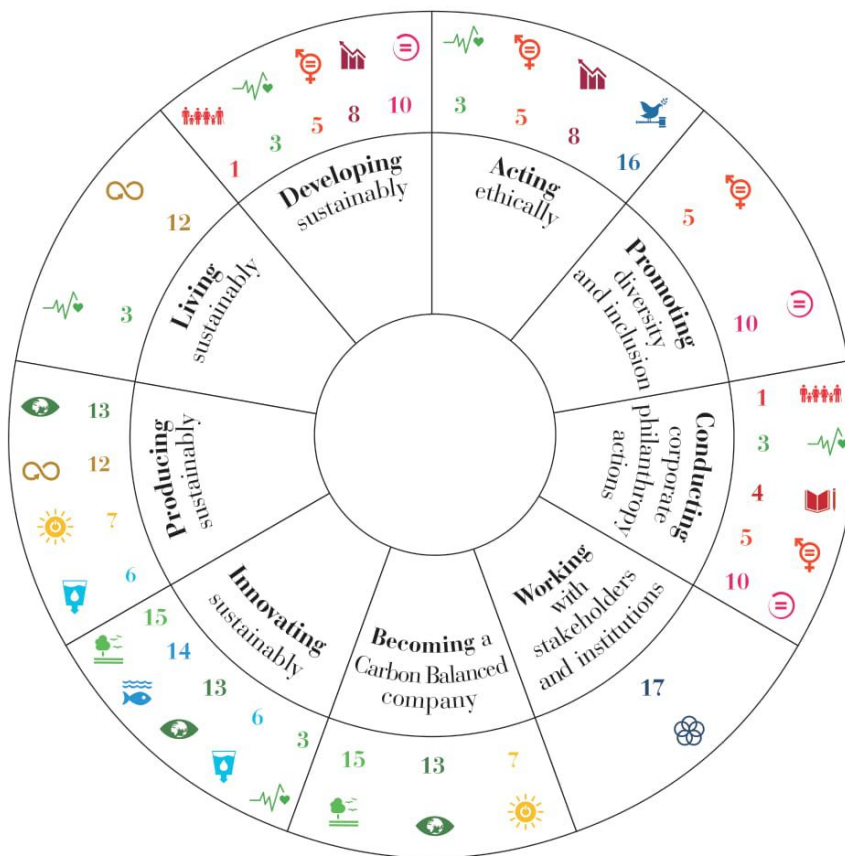
Sharing Beauty With All: L'Oréal's commitment to sustainability

As part of L'Oréal's sustainability programme, *Sharing Beauty With All*, launched in 2013, the Group has set itself a series of tangible commitments towards 2020. They address all its impacts and engage its whole value chain – from product design to distribution – including the production process and the sourcing of raw materials. These commitments are organised into four

pillars: innovating sustainably, producing sustainably, living sustainably and sharing growth with employees, suppliers and the communities with which L'Oréal interacts. Every year, L'Oréal measures its progress quantitatively, making its results available to everyone. By upholding its commitment to continuous improvement, L'Oréal maintains an ongoing dialogue with its stakeholders, in order to share

its sustainability strategy and co-create its initiatives. This sustainability programme, along with its strong commitment to ethics, its policy of promoting diversity and inclusion, and its philanthropic activities (conducted with the support of the Fondation L'Oréal and by its brands), enable the Group to contribute to 14 of the 17 Sustainable Development Goals defined by the United Nations in 2015.

L'ORÉAL'S CONTRIBUTION TO THE UNITED NATIONS' SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Low carbon growth: a new ambition

Climate change is a pressing global issue, and its repercussions require urgent action.

With a commitment to making a profound transformation towards a low-carbon business model, the L'Oréal Group aims to play a catalysing role, in order to contribute actively to addressing this challenge.

Reducing CO₂ emissions: a global strategy

To reduce its carbon footprint, L'Oréal is taking a two-pronged approach at all its manufacturing sites: improving energy efficiency and using renewable energy (see page 16 for more detail). In this way, the Group reduced its greenhouse gas emissions across to 2005, while increasing production by 38% in the same period. It has also reduced the carbon footprint of its administrative sites and research centres by 18%, compared to 2016. Overall, 38 sites achieved carbon neutrality in 2018.

In order to balance the residual emissions linked to its manufacturing and logistics activities, including its owned and operated sites, by 2020, the Group continues to develop projects its Carbon Balanced ambition. This entails generating carbon gains within its sustainable supply chains. Established in 2015, this programme enabled the Group to avoid the emission of 59,341 tonnes of CO₂ equivalent (teq CO₂) in 2018, compared to 45,291 teq CO₂ in 2017.

The Group's efforts to protect the climate are recognised. In 2018, and for the sixth year running, the Group

obtained an 'A' rating from CDP (see page 27) for its climate action commitment and initiatives.

Implementing approved Science Based Targets commitments

Founded by CDP, the United Nations Global Compact, the World Resources Institute (WRI) and the NGO WWF, the Science Based Targets (SBT) initiative seeks to encourage businesses to commit to a voluntary transition towards a low carbon economy, in line with the Paris Agreement. The SBT initiative has established a framework requiring companies to engage their entire value chain over the long term, and evaluates businesses' climate action plans.

In 2018, L'Oréal began to put its new SBT-approved 2030 commitments into practice. These were approved at the end of 2017 and therefore conform to the trajectory that will enable global warming to remain below 2°C, as required by the Paris Agreement.

In this way, L'Oréal has committed to reduce its entire greenhouse gas emissions (Scopes 1, 2 and 3) by 25% in absolute terms, compared to 2016. This encompasses both those that are produced directly by the Group and those produced indirectly, such as through its suppliers' activities or consumers' use of its products.

And by 2025, all L'Oréal's manufacturing, administrative and research sites will have achieved carbon neutrality.

2018 in five key figures

-77% 

L'Oréal has reduced the CO₂ emissions of its plants and distribution centres by 77%, in absolute terms, compared to 2005, while increasing its production volume by 38% in the same period.

79% 

79% of products launched in 2018 have an improved social or environmental profile. Each time a product is created or renovated, its contribution to sustainability is now taken into account, in addition to its performance and profitability.

63,584 

The number of people from underprivileged communities who have gained access to employment through one of L'Oréal's programmes. Our 2020 goal: to reach 100,000 people.

88% 

The proportion of the Group's brands that have conducted an assessment of their environmental and social impact.

3

In 2018, for the third year in a row, L'Oréal was awarded a triple 'A' CDP ranking, the highest score possible, on the three key topics of climate protection, managing water sustainably and preventing deforestation. The Group is the only company to have obtained the triple 'A' score, three years running.

Editorial

In 2018, we continued the in-depth transformation of our company towards an increasingly more responsible and sustainable business model. We are fully engaged in striving to reach the highly ambitious goals of our *Sharing Beauty With All* programme by the end of 2020. Launched in 2013, it addresses all our impacts throughout our entire value chain.

Our most rapid progress has focused on our transition towards a low carbon business model. In particular, we reduced the CO₂ emissions of our plants and distribution centres by 77% between 2005 and 2018. At the same time, our production increased by 38%. We are proving in this way, year after year, that it is possible to combine growth with reducing our environmental impact.

And to reaffirm our unrelenting commitment to take climate action, we have set ourselves even more ambitious new targets, towards 2030, through the *Science Based Targets* initiative's framework (see page 5). These commitments are in line with the 2°C trajectory defined by the Paris Agreement.

In parallel, our ambition is to become part of the circular economy. In this respect too, we are making progress in preserving natural resources, such as water, for example. In 2018, three of our plants have become 'dry factories', which means that 100% of the water used for industrial purposes is recycled and reused in a closed loop. Beyond a continuously more sustainable manufacturing operation, we continue to improve the profile of our products, so that the consumer is not obliged to choose between beauty and ethics. In 2018, 79% of our new or renovated products had an improved social or environmental profile.

In this way, we continue to improve the biodegradability of our formulas and to source natural ingredients from



“ If the final gesture towards recycling is necessarily made by consumers, companies have a role to play in inspiring people to take action, and accompanying them in their efforts. Our brands must bring our vision of a more beautiful world to life.”

Jean-Paul Agon
Chairman and Chief Executive Officer

sustainable sources. The optimisation of our packaging is clearly a priority. And by 2025, 100% of the Group's plastic packaging will be refillable, reusable, recyclable or compostable. Elsewhere, we are covering ever more aspects of our value chain. We have also chosen to extend our initiatives to the design of our stores and point-of-sale advertising, through our new ambition, *'Retailing Sustainably'*.

And beyond this concrete progress, corporate responsibility is now a key element of measuring and evaluating the performance of both the whole L'Oréal Group and its leaders. It's a major structural evolution. Of course, sustainability was already completely integrated within the Group's strategy. Now, the transformation of our organisation is becoming everyone's business. We apply the same exacting requirements to social, societal and environmental performance as we do to economic and financial results. As proof, a part of my bonus, as well as part of our senior management's bonus, is dependent on achieving these objectives.

All our progress has once more been recognised. We are the only company in the world to have obtained, for the third year running, a triple 'A', the highest possible rating, from CDP, the independent, international benchmarking organisation.

In the area of gender equality, we have been classed as the most gender-equal company in Europe by Equileap, and we are second globally, among more than 3,000 businesses. Lastly, for the first time, we have achieved first place in the Covalence EthicalQuote ethical reputation index across all industries. This ranking covers the 581 largest listed companies in the world.

These recognitions are the result of all our teams' determination. They motivate us to move ever further and more rapidly. It's this philosophy that has always guided us. From the outset of our programme, we have established extremely ambitious

“
Our steadfast determination to reach our goals has led us to completely reinvent the way in which we conduct our work.”

2020 goals. And we have done so without always knowing how to achieve them in advance. But we were convinced that it would oblige us to create the most innovative, disruptive solutions. We will be able to meet the vast majority of these goals. For others, the road will be a little longer. Our steadfast determination to reach them has led us to completely reinvent the way in which we conduct our work, from the design of new products to their distribution, including their production and the sourcing of raw materials.

This progress has been accompanied by a change of structure, so that the initiatives undertaken within the scope of our *Sharing Beauty With All* programme and those of the Fondation L'Oréal will always be overseen by one leadership, which is directly linked to me. These synergies guarantee consistency between exemplary business activities and an exemplary positive contribution to society. One cannot proceed without the other within our vision of global corporate responsibility.

However, to really make a real difference, we know that only transforming our company is not enough. Communicating more robustly on sustainability with consumers is also our responsibility. We are multiplying our initiatives, such as the 'Triens en Beauté' ('Let's recycle in beauty') campaign, launched in France and supported by our diverse brands. It aims to explain how to separate hygiene and beauty products. If the final gesture towards recycling is necessarily made

by consumers, companies have a role to play in inspiring people to take action, and accompanying them in their efforts. Our brands must bring our vision of a more beautiful world to life.

We have undertaken our initiatives in the context of the United Nations Global Compact's ten principles for nearly 20 years, and since 2015 they have also contributed to the United Nations Sustainable Development Goals. We are conscious that we cannot act alone to address the magnitude of the current challenges. That's why we are joining forces to participate in transforming our sector and we're forging external partnerships with multiple stakeholders, including NGOs, start-ups, corporate organisations and suppliers. The more numerous we are in taking action, the more all our initiatives, placed side by side, contribute to making a tangible positive difference.

Doing everything in our power to be an exemplary leader is our obsession. Because L'Oréal will continue to be a high-performing company if, and only if, it generates sustainable growth while creating shared value. We have undertaken and accomplished multiple initiatives, but we must collectively accelerate our efforts in the face of the climate crisis. It is a moral imperative – we must act. We are resolved to addressing these challenges on a global scale. It's the condition inherent to the company's long-term success and to safeguarding our planet. Our future as citizens of the world hangs in the balance.

Reducing the environmental footprint of formulas

MONITORING INDICATORS UP TO 2020

IMPROVING PRODUCTS



79% ✓

of new or renovated products in 2018 have an improved environmental or social profile.*

ENVIRONMENTAL FOOTPRINT OF FORMULAS



48% ✓

of new or renovated products have an improved environmental profile, due to a new formula with a lower environmental footprint.

By 2020, 100% of L'Oréal's products will have an improved environmental or social profile, due in particular to improvements in the environmental profile of product formulas.

Improving the biodegradability of product formulas

L'Oréal has conducted lifecycle assessments to measure the environmental impacts of its products for many years. These studies highlight that water is one of the principal impacts of formulas on the environment, in particular the water discharged by the consumer during rinsing, once the product has been used.

L'Oréal's teams therefore focus on improving the environmental profile of product formulas in two ways:

- improving the biodegradability of formulas, i.e. their ability to be broken down by natural micro-organisms;
- reducing their water footprint, which represents the product's impact on the aquatic environment.

An eco-design tool for formulas

L'Oréal has categorised all the products it manufactures (shampoos, hair care, styling, hair colours, shower gels, skin care, deodorants, sun care, make-up, perfumes, etc.) according to the benefits they offer to consumers. The Group has defined 145 product categories and screened more than 40,000 formulas. Additionally, it has created an eco-design tool in order to improve the environmental profile of formulas, while maintaining the same benefits for the consumer.

This tool is integrated within SPOT, the Group's product evaluation tool (see page 20) and used by all its product formulation teams.

Among the new products launched in 2018, products across the Group's diverse brands feature formulas with levels of biodegradability exceeding 98%. These include, for example, Garnier's Color Herbalia smoothing treatment, Vichy's Dercos Nutrients Nutri Protein Mask, Matrix' Biologie R.A.W. Rebalance Conditioner and Shu Uemura's Instant make-up prep mask.

Overall, L'Oréal increased the average biodegradability rate of all its shampoos sold in 2017 to 91%, and its shower gels to 89% (compared to 87% in 2016).

Recognised results

These product formula footprint improvements, combined with the reduction in water consumption achieved at production level (see page 17), have enabled L'Oréal to obtain CDP's 'A' score for corporate performance on sustainable water management in 2018, the highest level possible, for the third year running (see page 27).

L'ORÉAL PARIS



A HAIR-STYLING MIST THAT RESPECTS THE ENVIRONMENT

In 2018, L'Oréal Paris launched its Stylista Beach Wave Mist. The research behind this product has enabled the creation of an ultra-light mist texture combining two requirements: effectiveness and respect for the environment. Not only does the Beach Wave Mist offer high performance, with excellent hair-styling effects, but its formula is more than 99% biodegradable and its minimal water footprint is reduced by 98% compared to the category average. ●

* These are either new products for which new formulas have been developed and are being produced for the first time in the Group's manufacturing plants, or products for which packaging was created or updated in 2018.

Respecting biodiversity

MONITORING INDICATORS UP TO 2020

IMPROVING PRODUCTS



79% ✓

of new or renovated products in 2018 have an improved environmental or social profile.*

RAW MATERIALS AND BIODIVERSITY



43% ✓

of new or renovated products have an improved environmental profile due to a new formula integrating renewable raw materials that are responsibly sourced or respect the principles of green chemistry.

SOCIAL IMPACT OF PRODUCTS



31% ✓

of new or renovated products have an improved social profile as they include, in particular, raw materials produced through *Solidarity Sourcing* programmes.

By 2020, 100% of L'Oréal's products will have an improved environmental or social profile. To achieve this goal, the Group promotes the use of renewable raw materials that are sustainably sourced or derived from green chemistry.

Prioritising the use of renewable raw materials

Today, 59% of L'Oréal's raw materials (by volume) are derived from renewable sources, and are largely of plant origin. The Group uses approximately 1,600 raw materials from nearly 340 species of plants originating from around a hundred countries. Certain products launched in 2018 comprised more than 97% renewable raw materials. These include, for example, the Huile de Beauté La Provençale Bio, Roger&Gallet's Fleur de Figuiers Hand & Nail Sanitizer, Lancôme's Nurturing Brightening Oil-in-Gel Cleanser and Kérastase's Aura Botanica Baume Miracle.

L'Oréal's product formulators are strongly encouraged to use ingredients that are either:

- sustainably sourced;
- or prepared using green chemistry principles, i.e. via processes that reduce the number of chemical synthesis stages as well as solvent and energy consumption. In 2018, 27% of the raw materials used by L'Oréal (by volume) in its formulas were developed according to green chemistry principles.

Strengthening L'Oréal's sustainable sourcing methodology

In 2018, L'Oréal continued to implement its sustainable sourcing policy for renewable raw materials, strengthening it with the support of the NGO *Rainforest Alliance*.

The approach is based on four principles:

- guaranteeing the traceability of raw materials, which means knowing the origin of the plant and the country in which it was produced;

- evaluating social and environmental issues with suppliers in each sector;
- verifying that the following criteria are respected:
 - labour conditions must be decent and safe, in line with human rights and the principles prescribed by the International Labour Organization, across the whole supply chain;
 - equal opportunities and zero discrimination between producers are verified, and women's empowerment is encouraged;
 - the growing and harvesting of crops must contribute to improving producers' livelihoods and respect traditional knowledge of biodiversity, in line with the principles of the Nagoya Protocol;
 - growing and harvesting practices preserve biodiversity, particularly forests;
 - sustainable, low-carbon agricultural practices are put in place;
- having this entire process verified by an independent third party, in order to measure the positive impact of the programmes on the respective sectors.

MADAGASCAR



SOURCING VANILLA SUSTAINABLY

L'Oréal has collaborated with a supplier, a local NGO and farming communities in Madagascar to launch a new *Solidarity Sourcing* project for its purchases of vanilla. The aim was to develop a sustainable, traceable, high-quality supply chain, which respects the integrity of natural ecosystems and contributes to improving quality of life for farming communities living in the protected area of Loky Manambato. In 2018, the project counted 154 farmers divided in two associations, who have been able to benefit from training on responsible farming practices and from fair pay. By 2020, the goal is to raise yields and improve the quality of vanilla, while doubling the number of farmers involved in the project and promoting reforestation initiatives in the production area. ●

* These are either new products for which new formulas have been developed and are being produced for the first time in the Group's manufacturing plants, or products for which packaging was created or updated in 2018.

Optimising packaging

MONITORING INDICATORS UP TO 2020

PRODUCT IMPROVEMENT



79% ✓

of new or renovated products have an improved environmental or social profile in 2018.*

PACKAGING



58% ✓

of new or renovated products have an improved environmental profile, due to packaging with a lower environmental footprint.

MATERIALS



8,705 ✓

tonnes of recycled materials were used in 2018.

CERTIFIED PAPER AND CARDBOARD



100% ✓

of paper used for the instructions included with products is certified.

99.9% ✓

of cardboard for product packaging is certified.

By 2020, 100% of L'Oréal's products will have an improved environmental or social profile. Optimising packaging is essential to achieving this goal.

Since 2007, L'Oréal has implemented a responsible packaging policy based on three pillars, known as the 'three Rs': Respect, Reduce and Replace. The Group uses a global, systematic eco-design process, ahead of product design, for the packaging of finished products and also for packaging used during transport. L'Oréal extended this process to include point-of-sale (POS) advertising materials in 2015. It systematically analyses the environmental profile of its packaging using SPOT, L'Oréal's product assessment tool (see page 20).

Respecting the environment

For its paper, cardboard and wood-fibre based packaging, the Group has set itself a target of using only materials from responsibly managed forests where biodiversity is protected (FSC or PEFC). In 2018, 100% ✓ of the paper used for product use instructions, 99.9% ✓ of the cardboard used for product packaging and 93% of the paper and cardboard used in POS was certified. Since 1st January 2018, the Group has not used any PVC-based material in the production of its finished products.

Reducing and optimising resources

Designing packaging of an optimal size and weight with fewer resources, including large sizes and refillable formats, represents another major opportunity to drive improvement. In this way, in 2018, the Group reduced the weight of Garnier Micellar Water bottles by 22% in Asia, which represents a saving of 35 tonnes of PET plastic.

Replacing materials with more sustainable alternatives

L'Oréal replaces conventional materials with alternatives from recycled or renewable sources (recycled or bio-sourced materials) at every possible opportunity. In 2018, the Group

replaced virgin materials with 8,705 ✓ tonnes of recycled materials (PCR), an increase of 19% on 2017. This progress is primarily the result of its efforts to integrate recycled materials within the plastic component of its packaging, with a 38% increase compared to 2017.

Forging strategic partnerships

Determined to promote the development of innovative plastic recycling solutions, L'Oréal partnered with the company LOOP in July 2018 to increase the volume of recycled food-grade PET plastic it sources. This collaboration has recently contributed to the co-creation, in 2017, of a consortium with the company Carbios, to develop and industrialise enzymatic bio-recycling technology.

In 2018, L'Oréal shared its packaging optimisation methodology, developed using SPOT within the context of the SPICE initiative.** The Group is also participating in the reflections led by the Ellen MacArthur Foundation through its *New Plastics Economy* initiative. In January 2018, L'Oréal announced a new commitment – by 2025, 100% of its plastic packaging will be refillable, reusable, recyclable or compostable.

L'ORÉAL PROFESSIONAL



SOURCE ESSENTIELLE, A SUSTAINABLE INNOVATION

In 2018, L'Oréal Professional launched the Source Essentielle range, with square-shaped shampoo bottles enabling minimal use of plastic materials. The bottles fit perfectly one on top of the other, and can be displayed in this way in hairdressing salons without any POS stands. Indeed, shampoo counters enable consumers to refill their bottles at the hairdresser. Each refill saves the equivalent of 40% of the weight of a bottle. ●

* These are either new products for which new formulas have been developed and are being produced for the first time in the Group's manufacturing plants, or products for which packaging was created or updated in 2018.

** The Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics (SPICE) is an initiative co-created by L'Oréal and the consultancy Quantis, which shares each participant's best practices and methodologies, in order to standardise the methods used to evaluate the environmental footprint of packaging.

Achieving zero deforestation

MONITORING INDICATORS UP TO 2020

PALM OIL



100% ✓

of supplies of palm oil, palm oil derivatives and palm kernel oil derivatives have been certified sustainable in line with RSPO criteria since 2012.

SOYA OIL



98%

of soya is certified organic.

CERTIFIED PAPER AND CARDBOARD



100% ✓

of paper used for the instructions included with products is certified.

99.9% ✓

of cardboard used for product packaging is certified.

As part of L'Oréal's zero deforestation policy, published in 2014, the Group pledged that by 2020 at the latest, none of the ingredients and raw materials used in its products would be linked with deforestation.

Since 2007, L'Oréal has implemented action plans in order to ensure the sustainable sourcing of raw materials that may be the cause of deforestation.

Palm oil, palm oil derivatives and palm kernel oil derivatives

L'Oréal purchases less than 370 tonnes of palm oil annually. However, it consumes the equivalent of approximately 71,000 tonnes of palm oil in palm oil derivatives (from the pulp of the palm's fruit) and palm kernel oil (the extract of the kernel). 100% ✓ of the palm oil sourced by L'Oréal has complied with *Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)* standards since 2010, following the Segregated (SG) model. Regarding palm oil derivatives, which are also 100% ✓ certified since 2012, L'Oréal has increased the proportion of its Mass Balance purchases, achieving 54% ✓ by the end of 2018 (compared to 51% in 2017). The remainder is covered by the RSPO Book and Claim model. Furthermore, in 2014, the Group began tracing derivatives all the way back to their source. To date, L'Oréal has traced 95% of its derivative volumes back to refineries, 85% back to mills and 25% back to plantations. L'Oréal has also published a list of 1,300 mills indirectly connected to its supply chain.

L'Oréal uses the deforestation risk evaluation tool devised by the NGO *Global Forest Watch*. All the Group's direct suppliers are assessed in line with the *Sustainable Palm Index*, another tool available to stakeholders within the palm oil sector. To make further progress, in 2018 L'Oréal began developing a new tool to evaluate refineries and crushers (which extract the oil from the nuts) on the basis of their policies, procedures and reporting. This tool will be available and shared publicly by the end of 2019.

Soya oil and its derivatives

In 2018, 98% of soya oil used by L'Oréal and sourced from Brazil

(265 tonnes annually) has been certified as sustainable (organic or Identity Preserved (IP)). The soya oil derivatives used by the Group are largely sourced from zones classified as posing no risk of deforestation.

Wood-fibre based products

Among the materials used by L'Oréal for its packaging, 100% ✓ of paper used for product instructions and 99.9% ✓ of cardboard for product packaging come from sustainably managed forests (certified according to FSC or PEFC standards). Additionally, 93% ✓ of the paper and cardboard used in POS materials is certified. L'Oréal also uses other wood-based ingredients in its products, such as cellulose derivatives and certain perfumery ingredients. A study conducted together with the NGO *Rainforest Alliance* enabled L'Oréal to remove deforestation risks from its principle supplies.



For the third year running, L'Oréal was awarded an 'A' score by CDP, the highest possible level of performance. In 2018, 32 suppliers of paper, palm oil and soy took part in the second edition of the Forest Disclosure Project Supply Chain, a CDP programme (see page 24).

INDONESIA



IMPROVING PRODUCTION TECHNIQUES TO PREVENT DEFORESTATION

In 2018, L'Oréal collaborated with the NGO *SNV (Netherland Development Organisation)* to implement a sustainable sourcing project focusing on palm oil derivatives in the region of Berbak in Jambi, on the Indonesian island of Sumatra. The project, in which all local stakeholders are involved, from the mill to the derivative producer, aims to support 12,500 smallholder farmers in improving their palm oil production practices over five years. It has a double goal of achieving zero deforestation and improving farmers' quality of life, including by raising and safeguarding their income. ●

Reducing CO₂ emissions

MONITORING INDICATORS UP TO 2020

CO₂ EMISSIONS FROM PLANTS AND DISTRIBUTION CENTRES SINCE 2005*

(kiló tonnes in absolute terms, based on GHG Protocol methodology, Scopes 1 and 2)



CO₂ EMISSIONS LINKED TO TRANSPORT SINCE 2011**

(in grams of CO₂ per sales unit per km)



In 2018, the L'Oréal Group reduced the greenhouse gas (GHG) emissions of its plants and distribution centres by 77% in absolute terms, compared to 2005, exceeding the -60% goal it had committed to achieve by 2020.

L'Oréal reduced its GHG emissions by 77% between 2005 and 2018, in absolute terms. This exceptional performance was recognised for the sixth year running by CDP, which awarded L'Oréal with 'A' rating for its efforts in fighting climate change.

L'Oréal is pursuing its initiatives with an ever greater ambition – the Group's new 2030 emission reduction goals have been approved by the Science Based Targets initiative and cover the whole of its value chain and its direct and indirect impacts.

Improving energy efficiency

For more than 20 years, the Group has reduced energy consumption at its manufacturing sites by improving building design and insulation, optimising industrial processes and using energy-efficient technologies. In this way, L'Oréal reduced its energy consumption by 36% (in kWh per finished product) between 2005 and 2018. The Group is also undertaking an initiative to certify all its plants according to the ISO 50001 energy management standard. By the end of 2018, 60% of plants (24 sites) were ISO 50001-certified. L'Oréal also continued implementing its new tool, Energyscan, which categorises every type of energy consumption on a particular site. The best level of performance is established as a standard for all the Group's plants.

Increasing the use of renewable energy

In 2018, renewable electricity accounted for 66% of power requirements at L'Oréal's plants and distribution centres. The Group achieved this through large-scale projects harnessing technologies adapted to the location of each site (such as biomethanisation, biomass and solar panels, etc.), and by purchasing green electricity and gas.

By the end of 2018, 38 of the Group's sites had achieved carbon neutrality, including 12 plants.**

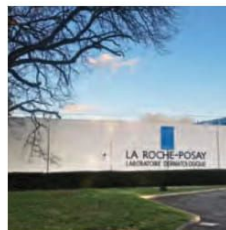
Reducing product transport emissions

L'Oréal has reduced the emissions linked to the transport of products from its manufacturing plants to its distributors by 8% (by sales unit per km), compared to 2011.*** To promote its sustainable transport strategy, L'Oréal asked its businesses' transport teams to implement seven priority initiatives. These include, for example, reducing emissions at source, particularly by studying the network in order to reduce the distances travelled and the number of deliveries, as well as by optimising the refilling rate. The financial savings set to be generated through these efforts will be invested in sustainable transport solutions.

Engaging suppliers

Since 2009, L'Oréal has encouraged suppliers to work with CDP, within the context of the CDP *Supply Chain* programme. In 2018, 437 of them began this effort, compared to 355 in 2017 (see page 24).

FRANCE



ACTIVE COSMETICS PRODUCTION: TWO PLANTS GO CARBON NEUTRAL

Specialising in the fabrication of health-care and dermo-cosmetic products, the production facility Active Cosmetics Production comprises the Vichy plant, which obtained carbon neutrality in 2017, and the La Roche-Posay site. On this second site, energy efficiency efforts and research into sources of renewable energy led to an innovative, biopropane-based solution in early 2018. Biopropane is a 100% organically sourced gas made in the Netherlands from vegetable oils certified as sustainable and recycled industrial waste. The plant began using this new source of energy in mid-2018, a first for the industry in France. In this way, the La Roche-Posay plant's energy mix is now derived from 100% renewable sources. ●

* Indicator calculated according to the 'market-based' methodology defined by the GHG Protocol. These values take into account the emissions connected to refrigerant leaks.

** The calculation relates to the Group's operational boundary, and excludes new acquisitions (Stylenanda and Logococ), as well as products sold online from the Group's websites.

*** The 12 plants that achieved carbon neutrality in 2018 are: Libramont in Belgium, Settimo in Italy, Alcalá de Henares and Burgos in Spain, Gauchy, Ormes and Rambouillet, Tours, Vichy and La Roche-Posay in France, Karlsruhe in Germany and Yichang in China.

**** The decrease in this indicator (-18% in 2017) is linked to a sharp rise in airport transport in Asia. Conversely, road transport emissions did not increase in 2018, despite an increase of 3% in the tonnage despatched. During the period 2011-2018, road transport emissions rose 4 times less rapidly than the tonnage despatched.

Reducing water consumption

MONITORING INDICATORS UP TO 2020

WATER CONSUMPTION IN PLANTS AND DISTRIBUTION CENTRES SINCE 2005 (in litre per finished product)

-48%



L'Oréal has committed to reduce its water consumption by 60% per finished product by 2020, compared to 2005. To achieve this goal, the Group is undertaking multiple initiatives: optimising consumption and developing projects to treat, recycle and reuse water at its production sites.

L'Oréal prioritises responsible water use within its manufacturing operations by minimising its water requirements and taking into account the local availability of this vital resource. In 2018, the Group made a series of investments in its plants to develop, in particular, recycling installations that will begin operating in 2019. All the projects already in place in 2018 allowed the Group to lower the water consumption (in litre per finished product) of its plants and distribution centres by 48%, compared to 2005. This represents a reduction of 28% of the Group's consumption in absolute terms, while production increased by 38% during the same period.

These programmes, combined with The Group's efforts to improve the water footprint of the products' formulas (see page 11), saw L'Oréal honoured for the third year running with an 'A' score, the highest possible level, in CDP's 2018 ranking of corporate performance on sustainable water management (see page 27).

Optimising water consumption

The Group uses the Waterscan tool in all its plants to categorise diverse types of water use (cleaning, lavatories, cooling, etc.) and identify how much water is consumed within each category. The best level of performance achieved for a particular type of water use is established as a standard for all the Group's plants.

Reusing, retreating and recycling

The Group continues to install water treatment stations on its manufacturing sites. L'Oréal's goal is to reuse industrial water in an appropriate state for new use at every possible opportunity, and retreat the wastewater exiting its treatment plants with

diverse technologies (ultrafiltration, inverse osmosis, etc.), in order to extract very high-quality water. This water is reused for cleaning production tools or for cooling processes. By the end of 2018, 12 plants* within the Group had installations of this kind in place, breaking new ground in the cosmetics industry.

Towards 'dry factories'

More globally, L'Oréal continues to develop 'dry factories' (see box below). This concept consists of deriving all the water required for different purposes (cleaning equipment, producing steam, etc.) entirely from water recycled in a closed loop on site, avoiding the need to source water from external water networks. Optimising industrial processes in this way has contributed to reducing certain sites' external water needs by up to 80%, compared to 2005.

Engaging suppliers

Since 2013, L'Oréal has invited its suppliers to participate in the *Water Disclosure Project Supply Chain*. In 2018, 91 of them accepted this invitation to take part in this programme led by the CDP (see page 24).

RUSSIA



VORSINO PLANT: THE IMPLEMENTATION OF DRY FACTORIES CONTINUES

Following in the footsteps of the Burgos plant in Spain in 2017 and the Settimo plant in Italy in early 2018, the Vorsino plant in Russia became the Group's third dry factory, due to a major programme of modernisation and expansion of its water treatment facility. The project enabled the plant to treat a larger volume of industrial water and reach a very high level of water quality. In particular, the plant increased its physical, chemical and biological treatment capacity and added a crystallisation mechanism to minimise residues. All these improvements combined now enable the Vorsino plant to reuse 99% of its wastewater in a closed loop. ●

* In Karlsruhe (Germany), Libramont (Belgium), Montréal (Canada), Suzhou (China), Burgos (Spain), Aulnay and Rambouillet (France), Pune (India), Settimo (Italy), Istanbul (Turkey), Vorsino (Russia) and Migdal (Israel).

Reducing waste

MONITORING INDICATORS UP TO 2020

WASTE GENERATION IN PLANTS AND DISTRIBUTION CENTRES SINCE 2005 (in grams per finished product)

-37%



WASTE RECOVERED



WASTE SENT TO LANDFILL*



By 2020, L'Oréal will have reduced the waste generated by its plants and distribution centres by 60%, compared to 2005. The Group is undertaking ambitious efforts to reduce waste at source, while also ensuring the recovery of residual waste.

A highly ambitious policy

L'Oréal has an ambitious waste management policy which goes well beyond regulatory compliance. The Group has therefore set itself a very stringent definition of the concept of 'waste', which includes raw material packaging or product packaging, sludge from wastewater treatment plants, etc.

In 2018, the Group reduced the quantity of waste generated per finished product by 37%, compared to 2005. This represents a reduction of 12% in absolute terms, while production increased by 38% during the same period.

Generating less waste at source

In order to fulfil its waste reduction commitment, L'Oréal is optimising its use of materials across its manufacturing operations. This approach is based on multiple Group-wide projects that seek to:

- reduce waste related to transport packaging in plants and distribution centres, through eco-design, lightweighting, and optimising, reusing and standardising materials. Another strategy in place is 'wall-to-wall' production, whereby a packaging production unit managed by a supplier is established on site. This allows the plant to reduce the transport of packaging and the generation of waste linked to transport packaging;
- improve manufacturing and packaging processes to minimise production losses;

- install sludge treatment systems in plants equipped with a wastewater treatment facility, in order to reduce the volumes generated and consequently the impact of their transport and their downstream treatment.

Recovering residual waste

L'Oréal aims to go one step further by ensuring the best possible recovery of waste that cannot be avoided at source. In 2018, it recovered 97% of its industrial waste by reusing or recycling it, or harnessing it to produce energy. 61% of this waste was comprised of recovered materials (i.e. reused or recycled).

Promoting circular economy

Throughout its value chain, L'Oréal endeavours to promote eco-design, resource efficiency and local waste management. The Group seeks to join circular economy networks wherever it operates, creating industrial synergies with other players in the area.

CHINA



THE SUZHOU PLANT'S WASTE REDUCTION CAMPAIGN

L'Oréal's Suzhou plant has been engaged in a campaign since 2016 to reduce waste and raise employee awareness of the need to preserve natural resources. In this way, the plant reduced its waste by 21% (per finished product) in 2018. With the combined effort of all its employees, the plant has put tangible initiatives in place: reducing losses in the manufacturing tanks and optimising the main transport packaging used during the delivery of packaging items. In 2018, it lowered production losses by 47%, and avoided wasting more than 300 tonnes of material. At the same time, it also reduced the waste linked to packaging by 1.5%.

*Beyond local regulatory requirements.

Assessing the footprint of products

MONITORING INDICATORS UP TO 2020

PRODUCTS EVALUATED



100%

of new or renovated products in 2018 were evaluated using the product evaluation tool.*

CONSUMER INFORMATION**



% of brands sharing information arising from the product assessment tool with consumers to help them make informed consumption choices.

By 2020, L'Oréal will make information relating to the environmental and social profile of its products available to consumers, in order to help them make informed, sustainable consumption choices.

SPOT: a unique evaluation tool

Between 2014 and 2016, L'Oréal's Sustainability, Packaging and Research teams worked on developing an innovative tool allowing them to assess the social and environmental performance of the Group's products, and integrate, for the first time, social as well as environmental criteria. The Group implemented the tool, known as the *Sustainable Product Optimisation Tool* (SPOT), in 2017 across all its brands. In 2018, L'Oréal shared its evaluation method for the environmental footprint of packaging, as developed through SPOT, with the SPICE initiative.***

A robust methodology, co-created with experts

To create the tool, L'Oréal convened a panel of 12 international experts, who contributed to developing the methodology – in line with European Product Environmental Footprint standards – in order to ensure that the final methodology would lead to a relevant and robust assessment of impacts.

For the social element, L'Oréal worked with a panel of nine renowned experts in social life cycle analysis to establish the first methodology to calculate the social impact of cosmetics. As for the environmental side, the SPOT tool integrates lifecycle analysis methodologies as well as the concept of 'planetary boundaries' developed by Professor Johan Rockström's team at the Stockholm Resilience Centre. These were used within SPOT to consider the diverse environmental impacts of a product in terms of the environmental challenges facing the world.

A means of improving products' social and environmental profile

100% of the products created or renovated in 2018* – 2,195 products – were evaluated using SPOT, which is now completely integrated into the design and launch process for new products, and allows L'Oréal to:

- simulate diverse design options in order to assess their impact on the environment and society, and identify potential opportunities for improvement;
- quantify the impact reduction across every aspect of the product and follow progress on four areas of improvement: packaging, the footprint of the formula, the proportion of renewable ingredients sourced in sustainably or derived from green chemistry, and the social benefit of the product.

Informing consumers

The Group's teams are now working to make the SPOT product assessments accessible through a social and environmental display system that is relevant for consumers and in line with European recommendations on the subject. The Group's brands will adopt this display mechanism.

KIEHL'S



AN EXAMPLE OF SOCIAL AND ENVIRONMENTAL PRODUCT PERFORMANCE MEASURED BY SPOT

In 2018, Kiehl's launched its *Made for All* shower gel, a cleansing body and hair gel designed for all the family. Using the SPOT tool, the exceptional performance of this product is precisely calculated in line with four areas of potential improvement:

- Packaging: the bottle is composed of 100% plastic derived from recycled post-consumer packaging;
- Environmental footprint of the formula: the formula achieves a biodegradability rate of 100%;
- Raw materials of natural origin are sourced sustainably: 95%;
- Social impact: the use of aloe vera derived from a L'Oréal sustainable sourcing programme in Mexico. ●

* The scope regards products produced by L'Oréal (except full-buy, recent acquisitions, testers and samples, etc.).

** This indicator will be completed when the social and environmental display mechanism is finalised. The mechanism is currently being developed, and will be implemented by all the Group's brands.

*** The Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics (SPICE) is an initiative co-created by L'Oréal and the consultancy Quantis, which shares each participant's best practices and methodologies, in order to help standardise methods for evaluating the environmental footprint of packaging.

Raising consumer awareness of sustainable consumption

MONITORING INDICATORS UP TO 2020

EVALUATION AND REPORTING



88% ✓

of brands have evaluated their social and environmental impact and are committed to reducing it and reporting their progress.*

RAISING AWARENESS AMONG CONSUMERS



57% ✓

of brands conducted a consumer awareness initiative.

By 2020, L'Oréal will have improved the environmental and social profile of 100% of its new products. It will communicate the performance of these products to consumers, in order to encourage them to make sustainable consumption choices.

Improvement plans continue across L'Oréal brands

Since the launch of the Sharing Beauty With All programme in 2013, each brand within the Group has assessed its environmental footprint, analysing its portfolio of formulas and its packaging, in order to create a sustainable innovation plan. The brands identify opportunities for improvement for every product range, and develop an action plan. In 2018, 88% ✓ of the Group's brands undertook this effort.*

Engaged and engaging campaigns

Conscious of the influential capacity of its brands, L'Oréal encourages them to raise awareness and encourage action among its partners, customers and consumers on today's major social and environmental issues. Each brand must therefore identify a cause of their own and conduct awareness campaigns. In 2018, 57% ✓ of brands conducted this type of activity.*

The brands already engaged in awareness efforts have continued their activities. Garnier has worked with Unicef since 2017 to support children in situations of humanitarian crisis, and in 2018, renewed its partnership, contributing to funding emergency programmes in Jordan, India and Yemen. In this way, more than 195,000 children suffering from malnutrition in Yemen were taken into care. Armani continues its *Acqua for Life* campaign to help expand access to safe drinking water. Biotherm is still engaged in protecting the oceans, together with *Mission Blue* and *Tara Expéditions*. La Roche-Posay continues its *Skin Checker* campaign, launched in 2014, to help prevent skin cancer. Together with the NGO ReSurge International and the SkinCeuticals brand, six women surgeons completed

their second year of training in Bangladesh, Ecuador, Nepal and Zimbabwe. L'Oréal Professional continues to raise among hairdressers to prevent musculoskeletal issues, training more than 330,000 people.

Among the new campaigns launched in 2018, Biolage joined forces with the NGO *Conservation International* to help preserve fresh water ecosystems, and Ralph Lauren Fragrances formed a partnership with the *Women in Film* association, which fights for gender equality in the film industry.

In August 2018, L'Oréal launched the 'Triens en beauté' ('Let's recycle in beauty') campaign in France, in order to support consumers in separating their cosmetic product packaging. In this way, 54 L'Oréal brands in France joined the initiative by adding an awareness-raising banner 'Prenons le soin de trier' ('Let's take care to separate'), along with the dedicated website address trionsenbeaute.fr to all their communications materials, from press releases to social media.

LANCÔME



LANCÔME FIGHTS ILLITERACY

76 million young women globally are affected by illiteracy. This little known problem often exposes them to exclusion, dependence and inequality. To help give these young women a voice and the means to build their future, Lancôme has created the *Write Her Future* initiative. In partnership with the global NGO CARE, it has launched three literacy programmes in Morocco, Guatemala and Thailand, benefitting 2,047 people in 2018. The long-term objective is to enable 8,000 young women to become literate, creating a positive impact on their quality of life, but also the quality of life of their families and those around them (around 40,000 people). With illiteracy concerning both developing and developed countries, partnerships with local NGOs and *Write Her Future* were launched in 2018 in France, Germany, the United Kingdom and Spain. Brazil and the United States will follow in early 2019. ●

* Percentage calculated compared to consolidated sales for 2018.

Promoting access to employment and social inclusion

MONITORING INDICATORS UP TO 2020

TOTAL BENEFICIARIES



63,584 ✓

people from underprivileged communities who gained access to employment.

SOLIDARITY SOURCING



56,842 ✓

people gained access to employment.

VOCATIONAL TRAINING IN THE BEAUTY SECTOR



5,565 ✓

people in difficult social or economic situations participated in free vocational training in the beauty sector through the *Beauty For a Better Life* programme, supported by the Fondation L'Oréal.

HIRING PEOPLE WITH DISABILITIES*



1,177 ✓

people with disabilities work for L'Oréal.

By 2020, L'Oréal will have helped more than 100,000 people from underprivileged communities gain access to employment. To achieve this goal, the Group has developed multiple initiatives: *Solidarity Sourcing* projects, vocational training and the inclusion of people with disabilities within its teams.

Empowering people through responsible purchasing

The *Solidarity Sourcing* programme, established in 2010, directs a proportion of the Group's global purchases to suppliers who give people who are typically excluded from the job market access to work and a sustainable income. This includes companies that employ people from underprivileged communities, firms that may not typically be able to access major international calls for tenders, and micro-enterprises.

The *Solidarity Sourcing* programme is active across all the regions where L'Oréal operates and covers all types of purchases, including raw materials, contract manufacturing and promotional items. In 2018, it enabled 56,842 ✓ people from communities facing social or financial challenges to gain access to or retain a job and a decent income. This result represents an increase of 16.7%, or 8,150 more beneficiaries than in 2017.

Beauty For a Better Life

The Fondation L'Oréal oversees *Beauty For a Better Life*, a free vocational training programme for beauty sector skills that draws on the Group's expertise in fields such as hairdressing and make-up. It supports people in difficult living situations, particularly socially and economically vulnerable women, victims of conflicts or violence or young people who have left home or dropped out of school. Active in 25 countries, *Beauty For a Better Life* in partnership with local NGOs, helped 5,565 ✓ people gain access to employment in 2018.

Including people with disabilities

L'Oréal has developed a global policy to promote the inclusion of people with disabilities since 1990, in close collaboration with local and international experts including associations and NGOs. Since 2015, the Group has been an active member of the *ILO Global Business and Disability Network*, the branch of the International Labour Organization dedicated to disability issues, and shares its best practices. In September 2018, the Group was recognised by Thomson Reuters as one of the ten best-performing companies on Diversity and Inclusion, among more than 7,000 businesses assessed.

In 2018, L'Oréal had 1,177 ✓ disabled employees. The Group also celebrated the tenth edition of the *DisAbility Awards*, which recognised internal initiatives focused not only on employees, but also on consumers, as well as the most vulnerable communities.

COLOMBIA



A PLANT LEADING THE WAY ON INCLUDING PEOPLE WITH DISABILITIES

In Colombia, 3 million people are living with a disability. To address this challenge, L'Oréal's *Breaking Barriers* programme seeks to improve daily life for disabled people through the purchase of specialist equipment and awareness-raising efforts among consumers. In Bogota, the Group's plant had already installed the latest accessibility equipment and trained some of its employees in sign language. In 2018, it expanded these initiatives with dedicated lifts, access ramps, subtitling in meetings and Braille signs. Through a partnership with the government, the plant created an application dedicated to deaf employees and those with hearing difficulties. Now, these employees can make telephone calls using a video-calling service that links to a sign language interpreter. The plant gives these employees 50,000 pesos per month to cover their internet costs and enable them to make free calls with this application. ●

* This indicator takes into account employees who wanted to declare their disability and/or who are officially recognised as disabled by local authorities or by a doctor, according to local legislation or practices.

Joining forces with suppliers to meet the Group's commitments

MONITORING INDICATORS UP TO 2020

SELECTION



83% ✓

of the Group's strategic suppliers* have been assessed and selected based on their environmental and social performance. They represent 73% of direct purchases (raw materials, packaging and contract manufacturing).

SELF-ASSESSMENT



93% ✓

of strategic suppliers* have completed a self-assessment on their sustainability policy, with L'Oréal's support.

By 2020, 100% of L'Oréal's strategic suppliers will participate in its sustainability programme. The Group has developed a two-pronged approach: it selects suppliers on the basis of their environmental and social performance, and provides them with training tools.

Evaluating suppliers' environmental and social performance

L'Oréal evaluates and selects its suppliers based on five key pillars: quality, CR, innovation, supply chain and service, and competitiveness. These elements form a global assessment framework for all types of purchase.

The CR pillar represents 20% of the total assessment score and is organised by a series of criteria, including:

- social audits - In 2018, 1,369 ✓ social audits were conducted, bringing the total number of audits to more than 10,800 since 2006; the audit procedure has been strengthened, with the questionnaire now taking into account additional health, safety and environmental risks, in the same way as on L'Oréal sites;
- CR policy assessment by Ecovadis - More than 620 suppliers, including 161 strategic suppliers, were assessed in 2017-18 (compared to 480 suppliers, including 153 strategic suppliers, in 2016-17). This represents 93% ✓ of the Group's strategic suppliers;
- capacity to propose responsible products and services – this includes everything from green chemistry and eco-designed packaging to POS advertising;
- score achieved through CDP's programmes;
- integration of projects such as *Solidarity Sourcing* within their operations.

Helping suppliers to build their environmental strategy

L'Oréal provides its suppliers with in-service training tools to help them optimise their social and environmental policies. With approximately 28% of the Group's carbon footprint arising from its suppliers' activities, L'Oréal has encouraged

suppliers to work with CDP, within the scope of the CDP *Supply Chain* programme, since 2009. In this way, suppliers are encouraged to develop carbon emissions reduction goals and communicate their 2020 action plans (see page 16). In 2018, 437 L'Oréal suppliers undertook an initiative of this kind (compared to 355 in 2017), which represents 82% of the Group's direct purchases.

The Group has also encouraged its suppliers to join CDP's *Water Disclosure Project Supply Chain* since its launch in 2013. 91 suppliers participated in 2018 (see page 17). Elsewhere, in 2018, the Group's 32 suppliers of paper, palm oil and soy participated in the second edition of CDP's *Forest Disclosure Project Supply Chain* (see page 14).



These programmes have enabled L'Oréal to obtain an 'A' score from CDP, the highest level of performance, for its suppliers' commitment.

PAKISTAN



COLLABORATING WITH MARKETING MATERIALS SUPPLIERS ON ECO-DESIGN

L'Oréal has developed a design methodology to improve the environmental impact of its point-of-sale (POS) materials. In 2018, the Group shared this approach with its POS suppliers in a large number of countries. In Pakistan, for example, the Group and its suppliers have used the methodology to re-think POS materials, moving from a multi-material design to a design with 100% recycled materials or FSC-certified cardboard for the Garnier Color Naturals range. As a result, they cut the weight of the POS by a third and reduced their volume, making them more compact to transport. In 2019, the group plans to extend this initiative to all the Garnier and L'Oréal Paris brands' POS in Pakistan. ●

* 'Strategic suppliers' are suppliers whose added value is significant for the Group by contributing to L'Oréal's strategy through their weight, innovations, shared goals and geographical representation. In the future, this approach will cover 80% of the Group's direct purchases by value.

Putting employees at the centre of commitments

MONITORING INDICATORS UP TO 2020

HEALTHCARE*



96%** ✓

of the Group's permanent employees benefit from health cover in line with best practices in their country of residence.

FINANCIAL SECURITY*



93%** ✓

of the Group's permanent employees benefit from financial protection in line with best practices in the market, in the event of a life-changing accident, including death or permanent disability.

TRAINING*



88% ✓

of the Group's permanent employees benefited from at least one training session in 2018.

L'Oréal's ambition is to provide all of its employees with access to health cover, financial protection and training, wherever they are in the world. Employees also benefit from a working environment and office buildings with improved environmental and social impacts.

L'Oréal Share & Care programme: an accelerator of social progress

Launched in 2013, the *L'Oréal Share & Care* programme was implemented with the ambitious aim of achieving a common foundation for social protection in all the countries where the Group has subsidiaries, and for L'Oréal to become one of the most high-performing companies in each regional market across all four areas of the programme:

- *Care*: healthcare, with health cover and access to high-quality care for employees and their families;
- *Protect*: a social protection scheme to provide financial support in the event of an unexpected life accident;
- *Balance*: parenthood, to enable them to live maternity and paternity to the full, while pursuing their careers;
- *Enjoy*: quality of life at work.

In 2018, the programme continued its second phase, begun in 2017, towards new global 2020 goals, such as a minimum ten-day paternity leave compensated at 100%, or the expansion of welfare measures.

Prioritising learning and development

For L'Oréal, helping every employee to develop professionally is both central to driving performance and a question of responsibility. The Group has committed to ensuring that 100% of employees will benefit from at least one training session annually by 2020. In 2018, this proportion grew to 88% ✓. Its online training portal, *My Learning*, is integral to accelerating this ambition. Available in 27 languages, it had more than 54,100 frequent users in 2018. Employees followed nearly 750,000 modules, which represents 185,000 hours of online training. Since 2017, employees have been able

to follow MOOCs offered by more than 150 universities globally. Overall, there were 3,200 registrations, and 18,000 hours of training were delivered.

Promoting employee engagement

Since 2009, L'Oréal has engaged its employees through a day of volunteering activities called *Citizen Day*. With some 27,600 participants and 170,000 volunteering hours across 63 countries, this event supported 855 organisations in 2018. From an environmental perspective, L'Oréal is pursuing the implementation of its *Working Sustainably* programme, which aims to reduce the environmental footprint of its administrative sites and research centres, and to engage employees in adopting sustainable behaviours in the workplace. 46 L'Oréal businesses participated in the Group's second *Sustainably Week*, which took place in September 2018 and focused on sustainable travel. During the week, 40 million tonnes of CO₂ emissions were avoided, which is the equivalent of 800 return flights from Paris to London.

EGYPT



SHARE & CARE: RAPID AND WIDESPREAD PROGRESS

Launched in Egypt in 2013, the *L'Oréal Share & Care* programme continues to make progress. In 2018, L'Oréal Egypt implemented all the measures designed to promote employee health and welfare. Firstly, the company enabled all its employees to gain access to full medical cover or health check-ups. L'Oréal Egypt also organised multiple prevention initiatives on varied and important topics for employees, such as work-related stress and breast cancer. In terms of parenthood, paid maternity leave has risen from 13 to 14 weeks, and there is improved access to crèche facilities. Bassant Zeitoun has worked with L'Oréal Egypt since 2010 in the Professional Products department: "After returning to work after both my periods of maternity leave, I benefited from tangible support and help in pursuing my career while maintaining a balance between my professional life and my life as a mother. ●"

*Indicator calculated based on the Group's total workforce, except the Venezuela division and certain recent acquisitions or new subsidiaries (Luxembourg, Ivory Coast, Bangladesh, ModiFace, Stylenanda, Logocos Naturkosmetik, and La Roche-Posay's Société des Thermes).

**This includes 100% of employees within the L'Oréal Share & Care programme.

Mexico: L'Oréal Mexico builds momentum on sustainability

Mexico is L'Oréal's headquarters in Latin America, and in 2018, L'Oréal Mexico made important progress on improving its environmental impacts and contributing positively to society.

Integrating sustainability at the heart of operations

Investing in renewable energy and installing solar panels has led to a -26% reduction in CO₂ emissions at L'Oréal Mexico's manufacturing sites, compared to 2017. This achievement relates to two plants – one in Mexico City and the other in San Luis Potosí, as well as the distribution centre in Mexico, which has been a carbon neutral site since 2017.

Elsewhere, the business achieved the Group's zero waste to landfill goal across all its production activities in 2018. These efforts enabled L'Oréal Mexico to obtain second place in the ranking of responsible large consumer goods businesses conducted in 2018 by the respected Mexican publishing group Grupo *Expansión*.

Building more resilient supply chains

Developing collaborative, long-term partnerships with suppliers and investing in sustainable sourcing projects is helping L'Oréal Mexico to build more resilient supply chains, in the face of climate change and resource scarcity.

In 2018, the Group's sourcing team held an event with 48 strategic suppliers from Mexico, Colombia and Argentina, helping to improve lives in the Group's sourcing communities and raise the number of beneficiaries in Mexico from 259 to 375.

L'Oréal and Multiceras, its Monterrey-based candelilla wax supplier have been conducting a programme since 2016 that allows to improve the living



L'Oréal and its candelilla wax supplier have been conducting a programme since 2016 that allows to improve the living conditions of 165 *Candelilleros* – the local candelilla wax producers – while preserving the resource and its fragile ecosystem of the Chihuahuas desert.

conditions of 165 *Candelilleros* – the local candelilla wax producers – while preserving the resource and its fragile ecosystem of the Chihuahuas desert.

Deeper commitments to support great causes

In 2018, the partnership between Garnier and children's charity UNICEF allowed to raise funds through the sale of products, directed to improving inclusive, high quality education for 22,000 children and teenagers in Mexico and support emergency relief efforts around the world.

The company is also committed to women's empowerment, a topic at the core of the L'Oréal Group's DNA. L'Oréal Mexico supported and raised the profile of six women scientists through the Fondation L'Oréal's *For Women in Science* programme.

The company also helped 49 hairdressers from disadvantaged backgrounds in Acapulco to improve their skills and prospects through the Foundation's *Beauty For a Better Life* programme. 721 L'Oréal Mexico volunteers also partnered with local NGOs to support women in vulnerable conditions.

Additionally, L'Oréal played an active role in the second annual *Women4Climate* Conference which took place in Mexico city in February 2018. The Group is the founding partner of this initiative.