

Pierre Simoncelli (L'Oréal) : « Le développement durable, c'est la RSE en marche ! »

Directeur du développement durable chez L'Oréal, Pierre Simoncelli explique l'intérêt qu'il peut y avoir à s'engager dans la démarche.



« POUR QUE LES CHOSES FONCTIONNENT, L'IMPULSION DOIT VENIR D'EN HAUT », AFFIRME PIERRE SIMONCELLI, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE CHEZ L'ORÉAL.

Les entreprises peuvent-elles aujourd'hui échapper à l'intégration d'une réflexion sur le développement durable dans leur stratégie ? Quels en sont les enjeux principaux ?

● Je suis convaincu qu'on ne peut pas y échapper. Toutes les parties prenantes de l'entreprise – à commencer par ses propres collaborateurs – poussent tous dans le même sens. L'enjeu est simple : il y a suffisamment de réglementations contraignantes dans le pipeline et de pressions irrésistibles qui s'exercent toutes dans le même sens. Les deux options sont donc : attendre sans rien faire et les choses nous seront imposées. Cela arrivera alors au pire moment, coûtera un maximum sans pouvoir en tirer un bénéfice quelconque en termes de crédibilité, de confiance et d'alliés générés, de valeurs/réputation sur lesquelles s'appuyer, d'écoute du consommateur et de réactivité de notre business, d'influence. *A contrario*, vous pouvez aussi, anticiper sur ces évolutions. A ce moment là, vous avez le temps de faire les choses, à votre rythme et au meilleur coût. Et comme vous êtes en avance sur les réglementations, vous en tirez vis-à-vis des parties prenantes un certain bénéfice ! Ceux qui font de la descente de rivière le savent : si l'on veut pouvoir manœuvrer son canoë kayak, il faut aller plus vite que le courant ! Pour les entreprises c'est pareil ! Et le fait qu'elles s'y engagent est l'expression de leur responsabilité

citoyenne. Le développement durable, c'est de la RSE¹ en marche !

Est-ce que le développement durable constitue un vrai levier de différenciation dans notre univers très concurrentiel ?

● J'en suis tout aussi convaincu. J'ai l'exemple en tête de ce que L'Oréal a démarré aux Etats-Unis sur la diversité. C'est un programme en place depuis sept ou huit ans et qui a donné de très bons résultats. Son responsable aux USA disait à ce propos que le pire obstacle que peut connaître une politique de diversité, c'est l'incapacité des managers à percevoir dans cette dernière un avantage compétitif. Je pourrais dire exactement la même chose pour le développement durable ! C'est bien un avantage compétitif et si, dans une entreprise, la direction générale et les managers ne le voient pas comme tel, cela ne fonctionnera pas !

L'intégration du développement durable peut-elle générer de vrais bénéfices pour l'entreprise qui s'y engage ?

● C'est un levier, notamment, de fidélisation et de créativité des managers, de R&D/développement de nouveaux produits, donc de business. À partir du moment où une entreprise prend ses responsabilités face à ces défis en termes d'environnement, de sécurité des produits, d'information consommateur,

de politique RH... Et à partir du moment où elle communique honnêtement et loyalement, sans faire du « green washing », le retour vers l'entreprise est positif.

S'il doit effectivement traverser toute l'entreprise, qui doit donner l'impulsion décisive au développement durable ?

● Pour que cela fonctionne, il faut que le patron de l'entreprise y croie, mais ce n'est jamais que la moitié de l'équation. Il faut aussi que les salariés y adhèrent. Et ils ne peuvent y adhérer que s'ils se retrouvent dans le programme. Chez L'Oréal, cela n'a pas été très compliqué, du fait d'une culture environnementale ancrée de longue date. De même, dans notre recherche, l'équilibre homme-femme est atteint, avec 55 % de chercheuses contre 20 % en moyenne nationale. Les choses peuvent fonctionner s'il y a une impulsion forte d'en haut. J'ai été très frappé de voir chez L'Oréal à quel point tout le personnel répond aux actions de solidarité développées par le groupe, dans le cadre du mécénat de compétences, de l'humanitaire, de la santé et de la prévention en Afrique ou tout simplement à Clichy. C'est ainsi que la mayonnaise prend !

Propos recueillis
par Jean-Jacques Cristofari

(1) Responsabilité sociale d'entreprise – RSE.