

**JEAN-CLAUDE LE GRAND COMMENTE
LES AVANCEES REALISEES
EN MATIERE DE DIVERSITE ET INCLUSION
ET LES DEFIS A VENIR**



Depuis 2006, Jean-Claude Le Grand, Directeur du Développement International des Ressources Humaines et Directeur de la Diversité chez L'Oréal, a fait de l'égalité hommes-femmes, du handicap et de la mixité sociale et ethnique ses trois principaux engagements. C'est au cours de son mandat de Directeur du Recrutement qu'il a compris l'importance de mettre en place une politique engagée en faveur de la Diversité et l'Inclusion. Il joue, depuis lors, un rôle moteur dans son développement. Conscient des problématiques auxquelles une multinationale est confrontée, il est convaincu de la nécessité de mobiliser l'ensemble des collaborateurs pour mener à bien un tel projet au niveau mondial. Même s'il reste encore beaucoup à faire, d'importants progrès ont été réalisés depuis ces quinze dernières années, comme l'explique ici Jean-Claude Le Grand.

Au début des années 2000, L'Oréal s'est saisi du sujet de la Diversité. L'objectif était de promouvoir la Diversité en matière de genre, d'origines sociales et ethniques, et de handicap, à tous les niveaux hiérarchiques et, en particulier, dans certaines fonctions de l'organisation. Quels progrès ont été réalisés au cours de ces quinze dernières années ?

Les progrès accomplis au sein du groupe sur la question du genre sont indéniables. Nous avons instauré une politique mondiale en matière d'égalité hommes-femmes, de parité salariale et de parentalité. Notre objectif est d'atteindre la parité et nous avons presque atteint notre objectif comme en témoignent nos chiffres.

Presque?

En effet, nous avons aujourd'hui atteint un bon équilibre mais nous devons non seulement le maintenir mais surtout aller encore plus loin dans certains domaines où les femmes demeurent trop peu représentées. C'est par exemple

le cas dans le domaine des technologies de l'information ou parmi nos Vice-Présidents exécutifs et Directeurs de zone. 33 % de nos Vice-Présidents exécutifs et Directeurs de zone sont des femmes, mais nous devons continuer à accroître le nombre de femmes à ces postes. Dans d'autres domaines, en revanche, nous observons la situation inverse. Au sein de nos équipes marketing, seuls 29 % des postes sont actuellement occupés par des hommes. Notre grand défi est de renverser cette tendance et de recruter davantage d'hommes afin d'équilibrer nos effectifs.

Qu'en est-il du handicap ? Etes-vous également satisfait des avancées réalisées par L'Oréal dans ce domaine?

Tout à fait. En France, nous avons commencé à travailler, il y a plus de vingt ans, à l'insertion des personnes en situation de handicap et nous sommes fiers d'atteindre le taux légal de 4.37 %. Au niveau du Groupe, nous atteignons plus de 6%. Dans l'ensemble des pays qui ne disposaient pas d'une obligation légale, nous avons fixé un objectif de 2% d'emploi direct de personnes en situation de handicap. Notre stratégie à l'échelle internationale a débuté par le déploiement d'une politique d'insertion dans trois ou quatre pays européens. Cela nous a pris du temps, mais cette initiative est aujourd'hui étendue à l'ensemble de nos filiales. Elle couvre non seulement l'accessibilité, mais aussi le sourcing, le recrutement et la formation. Nous sommes l'une des organisations internationales les plus engagées et avancées en matière de handicap. En octobre 2014, L'Oréal a été l'une des premières entreprises à signer la Charte du Réseau mondial « Entreprise et Handicap » de l'Organisation Internationale du Travail.*

**Taux d'emploi direct calculé en 2017 suite à la DOETH de 3.62%, auquel on ajoute le pourcentage obtenu suite à la collaboration avec les centres spécialisés employant des personnes handicapées*

D'autres progrès sont-ils envisageables ? Quelle est la prochaine étape ?

Notre politique en faveur de la Diversité & Inclusion est soutenue par deux solides piliers. La place des femmes et l'insertion des personnes situation de handicap ont réellement transformé L'Oréal. En ce qui concerne les origines sociales, cependant, nous n'avons pas observé à ce jour d'évolution significative. Sur la question des origines ethniques, nous avons noté quelques

progrès, mais ils sont limités au niveau local. L'exemple des Etats-Unis est particulièrement notable puisque près d'un tiers de nos effectifs sont d'origines multiculturelles. Les chiffres montrent que les résultats sont plus sporadiques que mondiaux. Même dans les pays possédant une très grande diversité culturelle, comme le Brésil, le Chili ou l'Argentine, les effectifs ne reflètent pas encore la réalité sociale locale. Les populations autochtones sont, par exemple, rarement représentées en Amérique du Sud. C'est un défi difficile à relever, et ce quelle que soit l'entreprise. Nous devons trouver un moyen d'y remédier d'ici 2020 afin que L'Oréal soit non seulement perçu comme un Groupe favorisant l'insertion des femmes, des hommes et des personnes en situation de handicap mais aussi le miroir de la réalité multiculturelle des pays dans lesquels il opère.

Quels sont les garants de vos actions ? Comment mesurez-vous leurs impacts ?

Nous travaillons en collaboration avec différentes organisations indépendantes (GEEIS et EDGE) et mesurons régulièrement les progrès de notre politique en faveur de la Diversité et Inclusion en nous basant sur plusieurs indicateurs clés : l'égalité hommes-femmes, le handicap, les origines sociales et ethniques et la formation à la Diversité et Inclusion. Comme nous aimons à le répéter, ce qui peut être mesuré peut être accompli ! En publiant nos réalisations, l'objectif n'est pas de nous poser en donneur de leçons. Si nous mesurons nos progrès, c'est avant tout pour nous assurer que nos initiatives sont efficaces et que des actions correctives soient mises en place le cas échéant. Dans l'ensemble de nos filiales, nous sensibilisons nos collaborateurs à la Diversité et Inclusion et aux biais inconscients. Nous souhaitons également partager notre expérience et montrer ce qui peut être réalisé. C'est aussi pour nous un moyen de continuer à progresser sur le sujet.