

Implementarea principiilor sustenabilității de către L'Oréal și impactul companiei asupra pieței globale

Daria-Alexia POPA^a, Mihaela-Valentina TEODORESCU^b, Diana DAVIDESCU^c,
asist. univ. dr. Pompei MITITEAN^d

^{a, b, c, d} Școala Națională de Studii Politice și Administrative (SNSPA), București

Abstract

This research explores the integration of sustainability principles into L'Oréal's global strategy and the impact of this approach on economic performance, brand reputation, and consumer behavior. The main objective is to highlight the relationship between sustainability, corporate social responsibility, and competitive advantage, in a sector characterized by ethical and environmental challenges. The originality of the study lies in the integrated approach of the economic, social, and ecological dimensions of sustainability, applied to a business model in a dynamic international context. The method used is qualitative, through the L'Oréal case study, based on a detailed examination of financial and sustainability reports published between 2020 and 2023. Analytical tools include the assessment of financial and environmental performance indicators, such as annual revenues, operating profit, and CO₂ emission reduction. The analysis highlights an increase in revenues from 27.99 to 41.18 billion euros and an 81% reduction in emissions, correlated with the launch of the L'Oréal for the Future initiative and the introduction of a transparent product impact labelling system. The results highlight the effectiveness of the adopted strategies and the company's ability to transform sustainability into a strategic tool for enhancing the reputation and customer loyalty. The study offers relevant implications for managers, accountants, and other professionals interested in sustainable development, proposing a framework that is also applicable to other industries. Thus, the research contributes to specialized literature and supports the adoption of coherent and measurable sustainable practices in the corporate environment.

Keywords: sustainability, L'Oréal, financial performance, marketing strategies

Termeni-cheie: sustenabilitate, L'Oréal, performanță financiară, strategii de marketing

Clasificare JEL: Q01, Q56, O16, O44, M14, M41, M49

To cite this article: Popa, D.-A., Teodorescu, M.-V., Davidescu, D., Mititean, P. (2025), *Implementarea principiilor sustenabilității de către L'Oréal și impactul companiei asupra pieței globale*, CECCAR Business Review, Nº 6, pp. 20-29, <http://dx.doi.org/10.37945/cbr.2025.06.03>

➔ Introducere

În contextul actual al globalizării, sustenabilitatea a devenit un concept central în discursul economic și corporativ, fiind esențială pentru adaptarea la provocările ecologice și sociale contemporane. Economia globală se confruntă cu presiuni din ce în ce mai mari pentru adoptarea unor modele de dezvoltare care să armonizeze obiectivele economice cu protecția mediului și responsabilitatea socială. În acest cadru, companiile sunt nevoite să integreze principiile sustenabilității în strategiile de afaceri pentru a rămâne competitive și relevante pe

termen lung. Industria cosmetică, aflată într-o continuă expansiune, are un impact semnificativ asupra mediului, ceea ce determină o creștere a cererii pentru practici etice și durabile. Acest articol își propune să investigheze modul în care este implementată sustenabilitatea în sectorul cosmetic, având ca studiu de caz compania multinațională L'Oréal, recunoscută pentru angajamentul său față de dezvoltarea durabilă. Prin analiza strategiilor sale sustenabile, cercetarea urmărește să evidențieze conexiunile dintre teoriile sustenabilității și aplicabilitatea acestora într-un sector cu impact global.

Studiul își propune să analizeze modul în care L'Oréal a reușit să integreze principiile sustenabilității în strategia sa globală, concentrându-se pe impactul lor asupra performanței financiare. De asemenea, acesta analizează strategiile de marketing implementate de companie pentru a sprijini integrarea sustenabilității și modul în care ele au influențat comportamentele consumatorilor și percepția asupra brandului la nivel global.

Cercetarea utilizează o metodologie calitativă, axată pe studiul de caz al L'Oréal, având la bază analiza documentelor interne relevante din perioada 2020-2023, inclusiv rapoartele sale anuale și de sustenabilitate, și evaluarea impactului social al strategiilor implementate. Astfel, lucrarea urmărește modul în care performanțele financiare ale companiei și inițiativele de sustenabilitate au influențat dezvoltarea și imaginea sa.

Rezultatele cercetării evidențiază performanța semnificativă a L'Oréal, care a înregistrat o creștere susținută a veniturilor, de la 27,99 miliarde euro în 2020 la 41,18 miliarde euro în 2023. Această evoluție financiară favorabilă a fost însoțită de o reducere considerabilă a emisiilor de carbon, cu 81%, ilustrând eficiența măsurilor de sustenabilitate adoptate. Astfel, se evidențiază o corelație clară între implementarea strategiilor sustenabile și îmbunătățirea indicatorilor economici, subliniind transformarea responsabilității ecologice într-un factor competitiv esențial. Analiza strategiilor de marketing dezvăluie, de asemenea, capacitatea L'Oréal de a dezvolta o comunitate globală de consumatori informați și angajați, sensibilizați față de impactul social și ecologic al produselor. Această orientare strategică a consolidat poziția companiei de lider în domeniul responsabilității corporative, diferențiind-o în mod clar într-un mediu concurențial complex și dinamic prin crearea unei valori adăugate sustenabile pentru consumatori. Din perspectivă practică, aceste rezultate susțin ideea că sustenabilitatea nu constituie exclusiv o datorie morală, ci reprezintă o oportunitate strategică semnificativă pentru creșterea economică și inovația continuă. Modelul managerial adoptat de L'Oréal oferă un cadru aplicabil și reaplicabil pentru alte organizații care urmăresc integrarea sustenabilității în strategiile lor, contribuind astfel la dezvoltarea durabilă a sectorului industrial în ansamblu.

Această cercetare aduce o contribuție originală în domeniul profesiei contabile prin analiza integrată a modului în care compania L'Oréal reușește să îmbine performanța financiară cu angajamentele de sustenabilitate. Studiul oferă un model aplicabil de strategie corporativă sustenabilă, care poate fi copiat în diverse industrii, un aspect puțin explorat în literatura de specialitate. Importanța lucrării constă în evidențierea modului în care politicile și practicile sustenabile pot influența pozitiv indicatorii financiari, subliniind rolul esențial al profesiei contabile în monitorizarea și raportarea acestor performanțe integrate. Implicarea practică a cercetării sprijină profesioniștii contabili și managerii interesați să dezvolte și să implementeze politici durabile, răspunzând în acest fel cerințelor tot mai exigente ale pieței globale și ale consumatorilor moderni. Astfel, studiul facilitează transferul de bune practici și încurajează adoptarea unor modele strategice sustenabile, contribuind la creșterea transparenței și responsabilității corporative în procesul decizional și în raportarea financiară. Prin această abordare, lucrarea se poziționează ca o referință relevantă pentru dezvoltarea durabilă a profesiei contabile și a industriei în ansamblu.

Lucrarea continuă cu revizuirea literaturii de specialitate, care stabilește fundamentele teoretice ale studiului privind sustenabilitatea, fiind urmată de o secțiune metodologică ce detaliază abordarea calitativă utilizată pentru investigarea integrării principiilor sustenabilității în strategia globală a L'Oréal și criteriile de analiză a indicatorilor financiari și de mediu pentru perioada 2020-2023. De asemenea, sunt prezentate rezultatele obținute,

organizate pe două dimensiuni: strategiile de marketing sustenabil și performanțele financiare. În final, lucrarea redă concluziile, care sintetizează impactul integrării sustenabilității asupra performanței economice și sociale a companiei.

➤ Revizuirea literaturii de specialitate

Sustenabilitatea este un concept fundamental în lumea actuală, fiind tot mai des întâlnită în discursurile despre economie, mediu și societate. Aceasta presupune un echilibru între nevoile prezente și cele viitoare, astfel încât dezvoltarea să poată continua fără a distruge resursele naturale și fără a crea dezechilibre sociale. Dyllick și Rost (2017) afirmă că produsele sustenabile nu trebuie doar să reducă impactul negativ, ci și să genereze beneficii pentru entități și pentru societate. Astfel, se urmărește un echilibru între economia companiei, protecția mediului și implicarea socială.

Pentru a evalua progresul în direcția sustenabilității, cercetătorii au dezvoltat numeroase metode de măsurare. Totuși, Mura et al. (2018) observă că aceste metode sunt adesea fragmentate și că lipsesc standardele comune pentru organizații și industrii. Absența unui cadru unitar duce la dificultăți în luarea deciziilor și în aplicarea măsurilor de îmbunătățire. În domeniul sănătății, de exemplu, alegerea unui model de sustenabilitate potrivit poate fi complicată, întrucât sunt implicate multe aspecte care țin de calitatea vieții, de eficiența resurselor și de impactul pe termen lung (Lennox et al., 2018).

Un factor important care influențează aplicarea sustenabilității este cultura organizațională. Potrivit lui Assoratgoon și Kantabutra (2023), organizațiile care promovează valori sustenabile reușesc să implementeze mai ușor practici prietenoase cu mediul, cum ar fi producția curată. Acest lucru este valabil nu doar în fabrici, ci și în birouri sau în procesele de luare a deciziilor. În plus, Hermundsdottir și Aspelund (2021) arată că inovațiile sustenabile ajută firmele să devină mai competitive. Acestea nu doar protejează mediul, ci pot reduce costurile și pot crește atractivitatea companiei în fața clienților.

Impactul negativ al activităților umane este tot mai evident. Poluarea, degradarea solului și schimbările climatice afectează calitatea vieții și ecosistemele. Arora et al. (2018) evidențiază faptul că aceste probleme trebuie abordate prin soluții ecologice, cum ar fi biotehnologia sau folosirea microorganismelor pentru curățarea mediului. Pe lângă soluțiile tehnice, este nevoie de o schimbare de mentalitate în afaceri. Kopnina (2017) propune noi modele de strategie, în care sustenabilitatea să fie integrată în obiectivele economice. De asemenea, modelele de afaceri ar trebui adaptate pentru a include componente sociale și ecologice (Schoormann et al., 2016).

Ajmal et al. (2018) atrag atenția asupra dimensiunii sociale a sustenabilității, adesea neglijată. Aceștia propun indicatori sociali precum echitatea, educația, sănătatea și implicarea angajaților, care să fie incluși în evaluarea performanței companiilor. O firmă sustenabilă nu este doar cea care reciclează, ci și cea care respectă drepturile angajaților și susține comunitatea locală.

Consumatorii joacă un rol important în acest proces. Piotrowski și Kratz (2017) arată că etichetele ecologice pot influența comportamentele de cumpărare. Astfel, o informare corectă poate duce la alegeri mai sustenabile. Farley și Smith (2020) subliniază că sustenabilitatea trebuie să fie nu doar un slogan, ci o realitate aplicabilă. Aceasta înseamnă educarea populației și implicarea comunităților în proiecte de protejare a mediului.

Criza generată de pandemia de COVID-19 a demonstrat cât de fragile sunt sistemele actuale. El Keshky et al. (2020) subliniază că pandemia a pus presiune pe economie și a arătat cât de important este să avem sisteme rezistente și sustenabile. În această perioadă, multe companii au fost nevoite să se reinventeze și să caute soluții ecologice pentru a supraviețui. Velenturf și Purnell (2021) propun o schimbare profundă a sistemelor industriale pentru a face față mai bine crizelor viitoare.

Un exemplu clar în care sustenabilitatea devine tot mai importantă este industria cosmetică. Rocca et al. (2022) și Mondello et al. (2024) analizează modul în care acest sector adoptă principiile economiei circulare, prin refolosirea materialelor și reducerea deșeurilor. Totuși, provocările sunt mari, mai ales în producerea ambalajelor sustenabile. Dube și Dube (2023) arată că ambalajele ecologice sunt greu de produs la scară mare din cauza costurilor și tehnologiilor limitate. Cubas et al. (2022) atrag atenția asupra microplasticele din produsele cosmetice, care afectează mediul marin și sănătatea umană. Soluția propusă este utilizarea materialelor biodegradabile și educarea consumatorilor.

Globalizarea poate susține sau împiedica sustenabilitatea. Ruggerio (2021) afirmă că, dacă este bine gestionată, globalizarea oferă oportunități pentru a răspândi bune practici și pentru a colabora internațional. Un model eficient în acest sens este economia circulară, care presupune refolosirea resurselor și reducerea risipei (<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>). Rossi et al. (2020) arată că economia circulară protejează mediul și reduce costurile pentru firme. Astfel, sustenabilitatea devine nu doar un obiectiv ecologic, ci și unul economic.

Compania L'Oréal a răspuns cerințelor globalizării și a promovat tranziția către o economie circulară, implementând inițiative precum *Sharing Beauty with All* și *L'Oréal for the Future* (Bom et al., 2019). Aceste programe au ca obiectiv reducerea amprente ecologice, utilizarea surselor de energie regenerabilă și stimularea inovației. De asemenea, L'Oréal a investit considerabil în dezvoltarea durabilă a resurselor umane, sprijinind incluziunea socială și educația profesională (Dubey et al., 2024), și a introdus instrumente de evaluare ecologică pentru produsele sale, încurajând astfel inovarea sustenabilă.

Totodată, anumite practici ale companiei au fost criticate în literatura de specialitate, mai ales în legătură cu acuzațiile de *greenwashing* (spălare ecologică) și dificultățile întâmpinate în implementarea unitară a standardelor de sustenabilitate la nivel global (Pereira, 2024). Cu toate acestea, integrarea principiilor de sustenabilitate a contribuit semnificativ la consolidarea imaginii corporative și a performanței economice ale companiei, demonstrând eficiența unei strategii de responsabilitate socială și de mediu într-un context internațional dinamic (L'Oréal, 2023).

➔ Metodologia cercetării

Metoda cercetării se bazează pe o abordare calitativă având ca scop explorarea detaliată a modului în care compania multinațională L'Oréal integrează principiile sustenabilității în strategia globală și impactul lor asupra industriei cosmetice. În acest context, principiile sustenabilității reprezintă componentele esențiale ale unui model de afaceri responsabil, incluzând reducerea impactului asupra mediului, utilizarea eficientă a resurselor, responsabilitatea socială și transparența guvernantei corporative. Aceste elemente constituie baza pentru evaluarea sustenabilității unei organizații în raport cu obiectivele dezvoltării durabile. Studiul va urmări, de asemenea, analiza influenței globalizării asupra performanței economice a companiei și modul în care strategia de marketing a fost adaptată în contextul sustenabilității, cu accent pe perioada 2020-2023. În acest sens, vor fi analizați indicatori financiari precum veniturile anuale și profitul net, alături de indicatori sustenabili cum ar fi reducerea emisiilor de CO₂ și ponderea produselor dezvoltate pe principii de eco-design.

Abordarea calitativă se va concentra pe studiul de caz al L'Oréal, având în vedere că această companie este un lider global în industria cosmetică, iar strategiile sale de sustenabilitate au avut un impact semnificativ asupra pieței și a modului în care evoluează industria la nivel global. Studiul de caz se axează pe integrarea sustenabilității în strategia de afaceri a L'Oréal și explorează modul în care organizația a reușit să îmbine obiectivele de comunicare strategică și economice cu cele de mediu și sociale.

Cercetarea este structurată în două părți esențiale: Prima va analiza strategiile de marketing și comunicarea brandului, concentrându-se pe modul în care L'Oréal a promovat principiile sustenabilității și a influențat

comportamentele consumatorilor prin campanii de educare și implicare socială. A doua parte se va axa pe analiza documentelor interne ale L'Oréal, inclusiv rapoartele financiare anuale și cele în strânsă legătură cu sustenabilitatea din perioada 2020-2023, pentru a examina modul în care compania a integrat sustenabilitatea în activitățile sale economice. Cercetarea va explora strategia financiară a L'Oréal din acea perioadă, evaluând impactul măsurilor de sustenabilitate asupra veniturilor, costurilor de producție și economiilor realizate prin reducerea deșeurilor și a consumului de resurse.

Datele sunt colectate din surse oficiale precum L'Oréal Reports și L'Oréal Finance, pentru a interpreta aceste informații și a înțelege legătura dintre sustenabilitate și performanța economică a L'Oréal. Conform Raportului auditorilor statutar incluz în Documentul de înregistrare universală din 2023 ([L'Oréal, 2024b](#)), L'Oréal își verifică rapoartele financiare anual prin audituri independente efectuate de două firme recunoscute la nivel internațional: Deloitte & Associés și Ernst & Young. Aceste firme, numite de Adunarea generală a acționarilor, oferă o opinie obiectivă asupra corectitudinii și conformității situațiilor financiare ale L'Oréal cu standardele internaționale. Astfel, rapoartele sale financiare sunt verificate riguros pentru a asigura transparența și credibilitatea.

➔ Rezultate

Compania multinațională L'Oréal a demonstrat un angajament constant față de sustenabilitate prin diferite inițiative și acțiuni. Programul *L'Oréal for the Future*, lansat în 2020, a avut o influență majoră asupra mediului prin reducerea impactului negativ pe care emisiile de gaze cu efect de seră îl produceau. Acest program a mai inclus și îmbunătățirea eficienței energetice, utilizarea materialelor reciclate în ambalaje și dezvoltarea unor produse ecologice care au avut în prim-plan promovarea inovației și a sustenabilității de către companie. L'Oréal a reușit să producă 97% din produsele sale cu un design ecologic (L'Oréal Finance) începând cu anul 2022, iar acest lucru a reflectat o abordare atentă și implicată asupra durabilității produselor cosmetice care răspunde cerințelor consumatorilor, încurajând informarea despre impactul lor asupra mediului. L'Oréal a devenit astfel un model de urmat pentru alte entități din industria cosmetică, stabilind standarde mai ridicate de responsabilitate ecologică și socială. Campania a arătat că susținerea unor principii de afaceri sustenabile ajută la protejarea mediului, dar poate fi și un factor de diferențiere și creștere pe piață, atrăgând consumatori din segmentul de vârstă tânără, care sunt tot mai interesați de aspectele etice ale produselor pe care le cumpără.

În perioada 2020-2023, industria cosmetică a observat faptul că reglementările de mediu devin tot mai stricte, fiind nevoie să gestioneze provocările legate de emisiile de carbon, deșeuri și utilizarea resurselor naturale. L'Oréal a reușit să se adapteze diverselor reglementări naționale și locale și a implementat măsuri proactive, urmând totodată și standardele voluntare recunoscute internațional pentru a face față acestor provocări. L'Oréal a fost lider în adoptarea ambalajelor reciclabile și reutilizabile, anticipând reglementările care vor obliga alte entități din industrie să își reducă impactul ecologic. Astfel, aceasta a creat un ecosistem de colaborări cu organizații externe, inclusiv parteneriate strategice cu ONG-uri și instituții de cercetare, pentru a îmbunătăți dezvoltarea unor soluții sustenabile în industria cosmetică. Prin aceste inițiative, compania își respectă cu strictețe angajamentele de sustenabilitate și contribuie la schimbarea întregii industrii prin influențarea și educarea altor firme.

■ Marketing și comunicare de brand

Înainte lansării programului *L'Oréal for the Future*, în 2020, compania a implementat multiple schimbări interne pentru a-și alinia operațiunile cu obiectivele sustenabile. Printre acestea se numără schimbarea formulelor produselor astfel încât să reducă impactul asupra mediului, tranziția către ambalaje făcute din materiale reciclabile și restructurarea proceselor de producție pentru a diminua emisiile de gaze cu efect de seră, obținând astfel o reducere de 81% a emisiilor de CO₂ din 2005 până în 2019.

În paralel cu schimbările interne, L'Oréal a dezvoltat o strategie de marketing inteligentă și coerentă care a pus în centrul comunicării sale programul *L'Oréal for the Future*. Această strategie a fost construită pe trei piloni esențiali: transparența, educarea consumatorului și mobilizarea ecosistemului de afaceri.

Una dintre cele mai inovatoare inițiative a fost implementarea unui sistem de etichetare a impactului de mediu și social al produselor, numit Product Environmental and Social Impact Labelling. Prin acest sistem, fiecare produs primește o evaluare de la A la E, bazată pe 14 factori majori de impact ecologic, precum emisiile de gaze cu efect de seră, utilizarea resurselor de apă și efectele asupra biodiversității. Etichetarea a fost creată cu sprijinul experților independenți și verificată de Bureau Veritas, o companie internațională de certificare, inspecție și testare, specializată în evaluarea conformității cu standardele de calitate, siguranță, sănătate, responsabilitate socială și sustenabilitate, asigurând astfel credibilitate și transparență absolută pentru consumatori. Această inițiativă nu doar a educat cumpărătorii pentru luarea unor decizii de consum mai informate, ci a transformat în mod activ fiecare achiziție într-un act de responsabilitate față de Planetă.

Pe lângă această inițiativă, L'Oréal a derulat campanii de comunicare intensive pe multiple canale: platforme online, social media, campanii TV și colaborări cu influenceri axați pe teme de sustenabilitate. Prin mesaje clare și accesibile, aceasta a reușit să explice în mod convingător legătura dintre alegerea unui produs cosmetic și impactul său asupra mediului. Site-urile oficiale ale brandurilor, rapoartele anuale și platformele de comunicare digitală au fost folosite pentru a detalia progresele realizate și pentru a încuraja un comportament de consum mai responsabil.

În plus, L'Oréal a utilizat forța brandurilor sale internaționale pentru a promova direct valorile programului *L'Oréal for the Future*. Inițiative precum *Women on Earth*, care susține femeile antreprenor implicate în protejarea mediului, au ilustrat angajamentul companiei față de cauzele sociale și ecologice. Modernizarea ambalajelor, exemplificată prin lansarea rezervei Elvive Eco-Refill, a devenit un simbol al tranziției către produse prietenoase cu mediul.

Astfel, strategia de marketing a fost construită nu doar pentru a promova produse, ci și pentru a crea o comunitate globală de consumatori informați, loiali și implicați în misiunea de sustenabilitate a companiei. În decembrie 2021, L'Oréal a fost recunoscută de S&P Global, o organizație lider la nivel mondial în furnizarea de informații financiare, analize și evaluări de risc pentru piețele globale, pentru performanța sa remarcabilă în domeniul sustenabilității, obținând un scor ESG (factori de mediu, sociali și de guvernanță – *environmental, social, and governance*) de 85 din 100, unul dintre cele mai ridicate la nivel global. Această evaluare a inclus un scor de performanță în sustenabilitate de 77 și un scor de pregătire de +8, evidențiind capacitatea companiei de a anticipa și gestiona riscurile și oportunitățile viitoare în domeniul dezvoltării durabile. S&P a subliniat angajamentul L'Oréal față de inovația sustenabilă, remarcând practicile exemplare privind ambalajele durabile și aplicarea principiilor chimiei verzi pentru îmbunătățirea profilului ecologic al produselor. Această recunoaștere reflectă strategia companiei de a integra sustenabilitatea în centrul modelului său de afaceri (S&P Global, 2021).

■ Performanțele financiare

Implementarea unei strategii coerente de sustenabilitate, concretizată în inițiative precum reducerea emisiilor de carbon, utilizarea materialelor reciclate și lansarea programului *L'Oréal for the Future*, a contribuit la consolidarea imaginii de brand responsabil și la creșterea încrederii consumatorilor. Această abordare a coincis cu o creștere semnificativă a veniturilor companiei, sugerând o corelație pozitivă între performanța sustenabilă și succesul economic. Legătura dintre creșterea din ultimii ani a veniturilor companiei și strategiile sustenabile pe care le-a adoptat este susținută de recunoașterea externă de care L'Oréal a avut parte. Pe lângă scorul ESG obținut, în anul 2023, ea a primit medalia de platină EcoVadis, cu un scor de 83 din 100 (L'Oréal, 2023). Această recunoaștere plasează compania în top 1% al celor mai bine evaluate companii din lume, dintre cele

150.000 analizate. EcoVadis este o platformă consacrată pentru evaluarea performanței în sustenabilitate și responsabilitate socială, iar distincția reflectă excelența L'Oréal în practicile ecologice, sociale și etice, indicând faptul că angajamentul puternic față de practicile responsabile contribuie nu doar la imaginea pozitivă a brandului, ci și la succesul financiar pe termen lung.

L'Oréal a înregistrat o creștere semnificativă a veniturilor și profitului în perioada 2020-2023. După impactul pandemiei de COVID-19, acesta a fost un rezultat remarcabil pe care compania l-a putut atinge cu ajutorul unei strategii de afaceri bazate pe principiile sustenabilității. Organizația multinațională de produse cosmetice a demonstrat o adaptabilitate deosebită, înregistrând venituri de 27,99 miliarde euro în 2020, 32,28 miliarde euro în 2021, 38,26 miliarde euro în 2022 și 41,18 miliarde euro în 2023, ceea ce reprezintă o creștere semnificativă de la un an la altul în contextul crizei economice globale. Această performanță subliniază faptul că L'Oréal nu doar a depășit provocările economice globale, ci a reușit și să valorifice noi oportunități pe piețele internaționale. De asemenea, profitul operațional, indicatorul eficienței activității de bază a companiei, a evoluat constant, atingând în anul 2020 5,2 miliarde euro, 6,16 miliarde euro în 2021, 7,45 miliarde euro în 2022 și 8,14 miliarde euro în 2023, ceea ce sugerează o marjă operațională solidă, chiar și față de economia mondială instabilă. Câștigul pe acțiune, care reprezintă profitul net împărțit la numărul total de acțiuni ale firmei, a continuat să crească pe parcursul celor patru ani, în 2020 fiind de 5,7 miliarde euro, în 2021 – 8,82 miliarde euro, în 2022 – 11,26 miliarde euro, iar în 2023 – 12,08 miliarde euro. Aceste cifre dovedesc clar eficiența operațională a L'Oréal și a strategiei sale de a menține costurile sub control fără să sacrifice calitatea produselor.

L'Oréal a continuat să își susțină o marjă operațională stabilă de aproximativ 19-23% în perioada analizată. În ciuda cheltuielilor legate de investițiile în sustenabilitate, compania a obținut o performanță financiară solidă, ceea ce sugerează că principala sa strategie de creștere a profitului se bazează pe echilibrul dintre eficiență, inovare și practici de afaceri sustenabile.

Evoluția principalilor indicatori financiari

- miliarde euro -

Anul	Venituri	Profit operațional	Câștig pe acțiune	Marja operațională
2020	27,99	5,20	5,70	18,6
2021	32,28	6,16	8,82	19,1
2022	38,26	7,45	11,26	19,5
2023	41,18	8,14	12,08	19,8

Sursa: L'Oréal Reports; L'Oréal Finance.

Performanțele L'Oréal în domeniul sustenabilității încă se confruntă cu provocări pe care compania dorește să le depășească, precum acuzațiile de *greenwashing*. Termenul reprezintă o practică de marketing prin care entitățile încearcă să creeze o imagine de responsabilitate ecologică promovând servicii sau politici ca fiind sustenabile fără a susține aceste afirmații prin acțiuni concrete și transparente.

[greenwash.com](https://www.greenwash.com) este o platformă online creată de Changing Markets Foundation, o organizație nonguvernamentală care investighează și denunță practicile comerciale neetice pentru a expune și analiza practicile de *greenwashing* din diverse industrii, inclusiv modă, ambalaje și alimente. Lansat în martie 2022, site-ul utilizează un format interactiv de tip laundromat virtual pentru a demonstra cum folosesc marile branduri tactici de marketing înșelătoare, precum etichete vagi sau imagini sugestive, pentru a crea impresia că produsele lor sunt ecologice, fără a oferi dovezi concrete sau acțiuni sustenabile reale. Un asemenea caz a avut loc în anul 2022, când ONG-ul a publicat pe site-ul său un raport despre L'Oréal. În cadrul acestui raport, Changing Markets

Foundation (<https://greenwash.com/brands/loreal/>) a evidențiat cazul șamponului Elvive Full Restore 5 al L'Oréal, care promova utilizarea unei „sticle din plastic reciclat 100%”. Totuși, micile detalii de pe etichetă indicau că afirmația se aplica doar sticlei, nu și capacului. Această practică a fost considerată înșelătoare, deoarece consumatorii ar fi putut interpreta că întregul ambalaj este realizat din materiale reciclate, ceea ce nu era adevărat. În aceeași investigație, Changing Markets Foundation a evidențiat faptul că L'Oréal a promovat unele produse ca fiind „mai sustenabile”, mesaj scris pe eticheta lor fără a furniza informații clare și transparente referitoare la criteriile utilizate pentru această apreciere sau la produsele față de care se face comparația. Absența unor standarde clare și a unor date comparative verificabile a fost considerată o practică de *greenwashing*, deoarece poate induce în eroare consumatorii cu privire la impactul real al produselor comercializate asupra mediului. Lipsa de transparență subminează încrederea publicului în angajamentele ecologice ale companiei și evidențiază necesitatea unor reglementări mai stricte privind comunicarea sustenabilității în industria cosmetică.

În aceste rezultate am dorit integrarea datelor financiare și a diversității principiilor sustenabilității în strategia globală a companiei L'Oréal, pentru a aduce o perspectivă amplă referitoare la impactul sustenabilității asupra industriei cosmetice. În mod practic, elementul inovativ este integrarea lanțurilor financiare, ecologice și sociale într-un cadru unitar, ceea ce sugerează că L'Oréal a reușit să implementeze sustenabilitatea în strategia sa de dezvoltare. Astfel, articolul evidențiază modul în care firma aplică un model de afaceri sustenabil prin practici ecologice, precum utilizarea materialelor reciclate și reducerea emisiilor de carbon.

O contribuție importantă a articolului constă în evidențierea modului în care strategiile de sustenabilitate pot coexista cu o performanță financiară solidă. Datele și inițiativele analizate sugerează că integrarea sustenabilității contribuie la consolidarea imaginii de brand, la atragerea consumatorilor preocupați de etică și la adaptarea companiei la cerințele reglementărilor internaționale. Astfel, lucrarea oferă o înțelegere profundă a modului în care responsabilitatea socială și preocupările de mediu pot deveni elemente esențiale în strategia de competitivitate și dezvoltare a unei multinaționale de top din industria cosmetică.

➔ Concluzii

Studiul analizează modul în care compania multinațională L'Oréal a integrat principiile sustenabilității în strategia sa globală și evaluează impactul acestora asupra performanțelor financiare și sociale.

Metodologia calitativă a fost bazată pe studiul de caz și a inclus, în prima etapă, analiza strategiilor de marketing utilizate de L'Oréal. Aceasta a vizat identificarea deciziilor strategice adoptate de companie în direcția sustenabilității. A doua parte a constat în evaluarea performanțelor financiare prin analiza rapoartelor financiare anuale.

Rezultatele cercetării demonstrează eficiența integrării sustenabilității în strategia L'Oréal, prin înregistrarea unei creșteri constante a veniturilor, pornind de la criza economică din 2020, cu un venit de 27,99 miliarde euro, la 41,18 miliarde euro în 2023. Acest fapt confirmă că strategia adoptată nu a fost doar o responsabilitate, ci și o oportunitate de creștere economică. Organizația a reușit să reducă emisiile de carbon cu 81% în această perioadă, ceea ce a evidențiat angajamentul față de protecția mediului și a încurajat alte entități să o considere un exemplu. Alte inițiative importante includ realizarea unui design ecologic, creat printr-o strategie de economie circulară, pentru 97% din produsele sale și lansarea programului *L'Oréal for the Future*, care a stabilit standarde mai ridicate de sustenabilitate în industria cosmetică.

Un aspect esențial identificat prin analiza strategiilor de marketing este faptul că L'Oréal a reușit să creeze o comunitate globală de consumatori informați și loiali, prin comunicarea clară a valorilor de sustenabilitate. Strategia de marketing a companiei, centrată pe transparență, educarea consumatorului și promovarea impactului pozitiv asupra mediului și societății, a fost consolidată de recunoașterea acordată de S&P Global în 2021, când L'Oréal a obținut un scor ESG de 85 din 100, reflectând integrarea sustenabilității în modelul său de afaceri.

Cercetarea a identificat și limite, precum complexitatea măsurării impactului global al strategiilor de sustenabilitate, reprezentând o provocare semnificativă prin prisma acuzațiilor de *greenwashing* cu care compania s-a confruntat. Afirmările privind ambalajele 100% reciclabile au generat dezbateri referitoare la transparența angajamentelor ecologice. O altă provocare pentru L'Oréal constă în adaptarea principiilor de sustenabilitate la diverse piețe internaționale, precum respectarea reglementărilor locale și echilibrarea obiectivelor economice cu cele ecologice și sociale.

Direcțiile viitoare de cercetare ar putea include analiza comparativă a strategiilor de sustenabilitate ale altor companii multinaționale din industrii diferite, pentru a putea identifica practici transferabile. Totodată, este esențială explorarea noilor tehnologii, precum inteligența artificială, pentru dezvoltarea unor soluții sustenabile care să sprijine eficiența economică, dar și protecția mediului. O altă direcție ar putea fi investigarea modului în care educația consumatorilor și politicile de marketing pot influența tranziția către o economie circulară.

Implicarea practică a articolului este esențială pentru managerii financiari, experții contabili și specialiștii în marketing, precum și pentru toți cei interesați de integrarea sustenabilității în strategiile de afaceri. Lucrarea oferă un exemplu concret de bune practici și demonstrează cum poate deveni sustenabilitatea un motor de creștere economică și inovare, nu doar o obligație etică. De asemenea, pentru cercetătorii și studenții din domeniul contabilității, managementului, marketingului și sustenabilității, studiul de caz al L'Oréal constituie o resursă valoroasă de învățare și inspirație, ilustrând modul în care integrarea coerentă a principiilor sustenabile consolidează competitivitatea și reputația globală ale unei companii. Astfel, lucrarea este importantă pentru profesioniștii și organizațiile care urmăresc să dezvolte modele de afaceri moderne și responsabile față de provocările economice și de mediu actuale. Așadar, articolul evidențiază necesitatea integrării sustenabilității în strategiile de afaceri moderne, oferind un exemplu de succes în această direcție.

Bibliografie

1. Ajmal, M.M., Khan, M., Hussain, M., Helo, P. (2018), *Conceptualizing and Incorporating Social Sustainability in the Business World*, International Journal of Sustainable Development & World Ecology, vol. 25, nr. 4, pp. 327-339, <https://doi.org/10.1080/13504509.2017.1408714>.
2. Arora, N.K., Fatima, T., Mishra, I., Verma, M., Mishra, J., Mishra, V. (2018), *Environmental Sustainability: Challenges and Viable Solutions*, Environmental Sustainability, vol. 1, nr. 11, pp. 309-340, <https://doi.org/10.1007/s42398-018-00038-w>.
3. Assoratgoon, W., Kantabutra, S. (2023), *Toward a Sustainability Organizational Culture Model*, Journal of Cleaner Production, vol. 400, nr. 3, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136666>.
4. Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H.M., Marto, J. (2019), *A Step Forward on Sustainability in the Cosmetics Industry: A Review*, Journal of Cleaner Production, vol. 225, pp. 270-290, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>.
5. Cubas, A.L.V., Bianchet, R.T., Reis, I.M.A.S.D., Gouveia, I.C. (2022), *Plastics and Microplastic in the Cosmetic Industry: Aggregating Sustainable Actions Aimed at Alignment and Interaction with UN Sustainable Development Goals*, Polymers, vol. 14, nr. 21, <https://doi.org/10.3390/polym14214576>.
6. Dube, M., Dube, S. (2023), *Towards Sustainable Color Cosmetics Packaging*, Cosmetics, vol. 10, nr. 5, <https://doi.org/10.20944/preprints202308.0120.v1>.
7. Dubey, S., Agarwal, R., Gupta, G.K., Gupta, H. (2024), *Revolutionizing the Cosmetic Industry: Pioneering Sustainability and Circular Economy Initiatives*, Korea Review of International Studies, vol. 17, nr. 1, pp. 117-131.
8. Dyllick, T., Rost, Z. (2017), *Towards True Product Sustainability*, Journal of Cleaner Production, vol. 162, pp. 346-360, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.189>.

9. El Keshky, M.E.S., Basyouni, S.S., Al Sabban, A.M. (2020), *Getting Through COVID-19: The Pandemic's Impact on the Psychology of Sustainability, Quality of Life, and the Global Economy – A Systematic Review*, *Frontiers in Psychology*, vol. 11, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.585897>.
10. Farley, H.M., Smith, Z.A. (2020), *Sustainability: If It's Everything, Is It Nothing?*, 2nd Edition, Routledge, London, <https://doi.org/10.4324/9781351124928>.
11. Hermundsdottir, F., Aspelund, A. (2021), *Sustainability Innovations and Firm Competitiveness: A Review*, *Journal of Cleaner Production*, vol. 280, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124715>.
12. Kirchherr, J., Reike, D., Hekkert, M. (2017), *Conceptualizing the Circular Economy: An Analysis of 114 Definitions*, *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 127, pp. 221-232, <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>.
13. Kopnina, H. (2017), *Sustainability: New Strategic Thinking for Business*, *Environment, Development and Sustainability*, vol. 19, pp. 27-43, <https://doi.org/10.1007/s10668-015-9723-1>.
14. Lennox, L., Maher, L., Reed, J. (2018), *Navigating the Sustainability Landscape: A Systematic Review of Sustainability Approaches in Healthcare*, *Implementation Science*, vol. 13, nr. 1, pp. 1-17, <https://doi.org/10.1186/s13012-017-0707-4>.
15. Mondello, A., Salomone, R., Mondello, G. (2024), *Exploring Circular Economy in the Cosmetic Industry: Insights from a Literature Review*, *Environmental Impact Assessment Review*, vol. 105, <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2024.107443>.
16. Mura, M., Longo, M., Micheli, P., Bolzani, D. (2018), *The Evolution of Sustainability Measurement Research*, *International Journal of Management Reviews*, vol. 20, nr. 3, pp. 661-695, <https://doi.org/10.1111/ijmr.12179>.
17. Pereira, A.R.D.S. (2024), *Equity Research Report of L'Oréal SA*, Projeto de mestrado, Universidade do Minho, <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/93153/1/Ana%20Raquel%20da%20Silva%20Pereira.pdf>.
18. Piotrowski, R., Kratz, S. (2017), *Eco-Labeling in the Globalised Economy*, în Pfaller, A., Lerch, M. (Editors), *Challenges of Globalization*, Routledge, pp. 217-237, <https://doi.org/10.4324/9781315081618-14>.
19. Rocca, R., Acerbi, F., Fumagalli, L., Taisch, M. (2022), *Sustainability Paradigm in the Cosmetics Industry: State of the Art*, *Cleaner Waste Systems*, vol. 3, nr. 4, <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2022.100057>.
20. Rossi, E., Bertassini, A.C., dos Santos Ferreira, C., do Amaral, W.A.N., Ometto, A.R. (2020), *Circular Economy Indicators for Organizations Considering Sustainability and Business Models: Plastic, Textile and Electro-Electronic Cases*, *Journal of Cleaner Production*, vol. 247, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119137>.
21. Ruggerio, C.A. (2021), *Sustainability and Sustainable Development: A Review of Principles and Definitions*, *Science of the Total Environment*, vol. 786, <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.147481>.
22. Schoormann, T., Behrens, D., Kolek, E., Knackstedt, R. (2016), *Sustainability in Business Models – A Literature-Review-Based Design-Science-Oriented Research Agenda*, în *European Conference on Information Systems (ECIS)*, Istanbul, Turkey.
23. Velenturf, A.P., Purnell, P. (2021), *Principles for a Sustainable Circular Economy*, *Sustainable Production and Consumption*, vol. 27, pp. 1437-1457, <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.018>.
24. L'Oréal (2023), Sales as of 30 September 2023, L'Oréal Finance, <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/sales-30-september-2023>.
25. L'Oréal (2024a), Annual Report 2023, <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2023>.
26. L'Oréal (2024b), Statutory Auditor's Report on the Financial Statements 2023, <https://www.loreal-finance.com/system/files/2024-03/Statutory%20Auditor%27s%20Report%20on%20the%20Financial%20Statements%202023.pdf>.
27. S&P Global (2021), L'Oréal Assigned ESG Evaluation of 85; Preparedness Strong, London, <https://press.spglobal.com/2021-12-14-LOréal-Assigned-ESG-Evaluation-Of-85-Preparedness-Strong>.
28. <https://greenwash.com/brands/loreal/>
29. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>