

Programme « Planet Aware » – Critères et principes

Les marques « Planet Aware » répondent à l'ensemble de critères indispensables au sein des 4 piliers. Elles doivent aussi se conformer à un nombre donné de critères supplémentaires.

CRITÈRES INDISPENSABLES : ce sont des exigences minimums essentielles aujourd'hui. **Les marques doivent répondre à TOUS les critères pour être éligibles.**

CRITÈRES SUPPLÉMENTAIRES : ils sont réalistes aujourd'hui, mais ce sont des pratiques démontrant un degré plus élevé d'engagement de la marque. **Les marques doivent répondre à un CERTAIN NOMBRE de ces critères pour être éligibles.**

1. SOURCING DES INGRÉDIENTS & FORMULE

Les marques doivent répondre à TOUS les critères indispensables détaillés dans les sous-thèmes suivants.

CRITÈRES INDISPENSABLES	Sous-thème	Produits concernés	Critères		
	Assurer un sourcing plus durable des ingrédients	Tous		Dans la formulation ne pas inclure les microplastiques et microbilles (moins de 5 mm) ajoutés délibérément, ainsi que les ingrédients classés comme ayant un impact très élevé sur l'environnement (les silicones cycliques, les phtalates, les filtres UV chimiques).	
				Produits utilisant de l'huile de palme	100 % de l'huile de palme utilisée doit être certifié à minima par le standard "RSPO ségrégué" (standard de Table ronde sur l'huile de palme durable).
				Produits utilisant des dérivés de l'huile de palme	Au moins 30 % de dérivés d'huile de l'huile de palme doivent être certifié avec le standard "RSPO mass balance" (bilan massique)
Respect de la biodiversité et du bien-être animal	Tous	Produits utilisant du mica	100% de mica utilisé doit être tracé au pays d'origine et l'approvisionnement doit se faire uniquement auprès de fournisseurs audités sur ce point de traçabilité		
		Produits utilisant du mica	Encourager les marques et leurs fournisseurs de mica à devenir membres de L'initiative RMI pour un Mica Responsable (s'ils ne sont pas déjà membres et s'ils utilisent du mica dans leurs formules).		
Respect de la biodiversité et du bien-être animal	Tous		Les produits finis de la marque ne sont pas testés sur les animaux par cette dernière où que ce soit dans le monde (conformément aux exigences réglementaires européennes).		
			Aucun ingrédient d'origine végétale ou animale n'est issu d'espèces protégées régies par la Convention sur le Commerce International des Espèces de Faune et de Flore Sauvages (CITES). En outre, la marque respecte le protocole de Nagoya sur l'accès aux ressources génétiques traditionnelles.		

Les marques doivent répondre à au moins 2 des critères supplémentaires suivants. Les marques avec plus de 50 % de références de produits à rincer doivent répondre à 2 critères relatifs aux produits à rincer. Toutes les autres marques peuvent répondre à 2 critères supplémentaires, quel qu'il soit.

CRITÈRES SUPPLÉMENTAIRES	Sous-thème	Produits concernés	Critères
	Limiter les impacts environnementaux tout au long du cycle de vie de la formule	Tous	
30 % de masse globale des ingrédients issus de quatre familles les plus couramment utilisées dans les produits de beauté (alcool, silicones, huiles naturelles et leurs dérivés, minéraux) proviennent d'alternatives durables déjà disponibles, comme la certification ou l'upcycling ou la biotechnologie à faible impact.			

CRITÈRES SUPPLÉMENT	long du cycle de vie de la formule	Tous	Appliquer au moins 6 des 12 principes de la chimie verte en formulation de la marque
		Produits à rincer	80 % de ventes des produits à rincer de la marque sont conçus avec des ingrédients biodégradables et non écotoxiques.
		Produits à rincer	Avoir développé au moins un produit sans rinçage comme alternative aux produits utilisant traditionnellement une étape de rinçage. Ces ventes représentent à minima 30 % ou plus du total des ventes annuelles de la marque chez Sephora
		Produits à rincer	Avoir développé et vendu chez Sephora au moins une formule sans eau comme alternative à un produit utilisant beaucoup d'eau.
	Procéder à un sourcing plus durable des ingrédients	Tous	Les ingrédients essentiels utilisés sont d'origine durable certifiée par un tiers.
		Tous	La marque a réalisé une évaluation des risques liés au sourcing des ingrédients afin d'identifier les approvisionnements plus durables.
		Produits utilisant des ingrédients d'origine naturelle ou provenant des forêts	Avoir une politique exigeant que 100 % des ingrédients d'origine naturelle sont tracés et certifiés comme provenant de la non-déforestation (p. ex., huile de palme, huile de coco, soja, viscoses).
		Tous	Tracer min 70 % de la masse totale des ingrédients utilisés dans l'ensemble des formulations jusqu'au pays d'origine.

2. EMBALLAGES

Les marques doivent répondre à TOUS les critères indispensables détaillés dans les sous-thèmes suivants.

CRITÈRES INDISPENSABLES	Sous-thème	Produits concernés	Critères
	Réduire les emballages	Produits lancés avant 2024 (ou date d'entrée dans le programme)	La marque a établi les objectifs de réduction des emballages sur l'ensemble du portefeuille. La marque a défini les actions pour réduire les emballages (p. ex., compression de la formule, suppression des éléments d'emballages, choix des matériaux plus légers, optimisation du design, etc.).
		Produits lancés à partir de 2024 (ou date d'entrée dans le programme)	100 % des références : pas d'élément à usage unique dans les produits vendus ni non vendables (sauf échantillons). 90 % des références sans conçu sans suremballages inutiles, en optimisant le poids et le volume. En cas d'utilisation d'un emballage secondaire, sa taille doit être réduite au minimum, l'espace vide ne doit pas dépasser 20% du volume. Intégrer les meilleures pratiques en matière de durabilité pour les kits et coffrets cadeaux d'après le Guide de Sephora (ces coffrets sont recyclables, conçus sans plastique et avec un volume optimisé)
	Encourager les modèles circulaires	Produits lancés avant 2024	50 % du poids total des emballages de la marque est recyclable, rechargeable et/ou compostable (25 % pour les marques de maquillage). La marque a défini une ambition pour atteindre 100 % de circularité (emballage des produits recyclable, rechargeable ou compostable).
		Produits lancés à partir de 2024	50 % du poids total des emballages de la marque est recyclable, rechargeable et/ou compostable (50 % pour les marques de maquillage). Les éléments d'emballage en plastique utilisent au moins 30 % de contenu recyclé (PCR) ou autres biomatériaux recyclables et sourcés de biodéchets 100 % du carton est soit composé de carton recyclé ou certifié par un tiers comme provenant des forêts gérées de manière durable (ex label FSC ou PEFC).
	Éliminer les matériaux	Tous	100 % des encres utilisées sont végétales, à base d'eau ou d'UV (non dérivées du pétrole et sans COV) et respectent sur le long terme les exigences d'EUPIA pour les encres.

particulièrement toxiques et impactants

Interdire les matériaux qui sont toxiques pour les écosystèmes dans le design de l'emballage (bisphénols, PVC, huiles minérales, composés halogénés tel que polyfluorakryls (PFA) à minima)

Les marques doivent répondre à au moins 4 des critères supplémentaires suivants pour tous les produits, couvrant au moins deux sous-thèmes différents ci-dessous (à l'exception des échantillons et des coffrets/formats promotionnels, sauf indication contraire).

CRITÈRES SUPPLÉMENTAIRES	Sous-thème	Produits concernés	Critères
	Réduire l'emballage	Tous	100 % des références : pas d'emballage secondaire.
	Encourager les modèles circulaires	Tous les produits lancés avant 2024	75 % de l'emballage des produits est conçu pour la circularité, c.-à-d. qu'il est recyclable, rechargeable et/ou compostable (50 % pour les marques de maquillage).
		Tous les produits lancés à partir de 2024	100 % de l'emballage des produits est conçu pour la circularité, c.-à-d. qu'il est recyclable, rechargeable et/ou compostable (75 % pour les marques de maquillage).
		Tous	Avoir défini une politique ou une feuille de route concernant le design des emballages afin d'atteindre d'ici 2030 100% d'emballages recyclables
	Utiliser plus de matériaux à plus faible impact <i>Continuer à maximiser le contenu recyclé dans les matériaux d'emballage</i>	Tous	Dans l'ensemble, tous les emballages primaires (et secondaires, le cas échéant) utilisent au moins 30 % de matériaux recyclés après consommation (PCR) ou upcyclés. L'emballage en aluminium est composé d'au moins 50 % de matériaux recyclés après consommation (PCR). L'emballage en plastique est composé d'au moins 50 % de matériaux recyclés après consommation (PCR) ou d'autres biomatériaux sourcés de biodéchets. L'emballage en verre est composé d'au moins 20 % de matériaux recyclés (PCR).
		Tous	L'élimination totale des éléments d'emballage en plastique, si remplacé par des alternatives à plus faible impact (p. ex., papier/ carton ou de l'aluminium ou verre produit avec une énergie faible en carbone).
		Tous	L'élimination totale des éléments d'emballage en plastique, si remplacé par des alternatives à plus faible impact (p. ex., papier/ carton ou de l'aluminium ou verre produit avec une énergie faible en carbone).
		Tous	L'élimination totale des éléments d'emballage en plastique, si remplacé par des alternatives à plus faible impact (p. ex., papier/ carton ou de l'aluminium ou verre produit avec une énergie faible en carbone).
	Autres types d'emballage : <i>Réduire les emballages, limiter l'usage</i>	Échantillons	Intégrer les meilleures pratiques en matière de durabilité dans la stratégie d'échantillonnage : par l'usage de matériaux recyclables ou recyclés, par l'optimisation de suremballage ou pratiques de limitation de nombre des échantillons mis sur le marché.

3. PRATIQUES & ENGAGEMENTS D'ENTREPRISE

Les marques doivent répondre à TOUS les critères indispensables détaillés dans les sous-thèmes ci-dessous.

S	Sous-thème	Produits/marques concernés	Critères
	Mesurer et réduire	Tous	Avoir calculé les émissions de gaz à effet de serre sur son périmètre direct (Scope 1 et 2) selon les méthodologies reconnues (ex GHG Protocole)

CRITÈRES INDISPENSABLE	l'empreinte carbone	Les grandes marques indépendantes et toutes les marques au sein de grandes sociétés mères multimarques	Avoir calculé les émissions de gaz à effet de serre sur son périmètre indirect (Scope 3) selon les méthodologies reconnues (ex GHG Protocole)
	Évaluer et réduire les impacts environnementaux (mesurer, définir des objectifs et publier les progrès)	Les grandes marques indépendantes et toutes les marques au sein de grandes sociétés mères multimarques	Définir des objectifs en matière de réduction des émissions de gaz à effet de serre les Scopes 1 et 2 à minima et les faire vérifier par un tiers (avec une date prévue pour fixer les objectifs le Scope 3)
Stratégie de sourcing durable	Tous		Formuler les principes de la Stratégie de sourcing plus durable et partager ces principes avec les fournisseurs
	Les grandes marques et celles au sein de sociétés mères multimarques où le sourcing est géré au niveau institutionnel		Vérifier la conformité d'au moins les 10 plus gros fournisseurs de niveau 1 (par dépenses) avec les politiques de la marque en matière de sourcing plus durable.

Les marques doivent répondre à au moins 4 des critères supplémentaires suivants, dont au moins 2 appartenant aux deux sous-thèmes « Évaluer et réduire l'impact environnemental » ci-dessous.

	Sous-thème	Produits/marques concernés	Critères	
CRITÈRES SUPPLÉMENTAIRES	Mesurer et définir les objectifs : Évaluer et réduire les impacts environnementaux / mesurer, définir des objectifs et publier les progrès	Tous	Avoir défini des objectifs des émissions de gaz à effet de serre selon la méthode SBTi (Science Based Targets Initiative) sur les Scopes 1 à 3.	
		Grandes marques	Avoir publié ces émissions de gaz à effet de serre auprès de l'organisation Carbon Disclosure Project (CDP) et obtenir au moins une note A- de leur part.	
		Tous	Disposer d'une politique et d'un engagement anti-déforestation dans l'ensemble des approvisionnements.	
		Tous	Avoir réalisé une évaluation des risques concernant les impacts de la marque sur la nature/biodiversité (notamment les sols, l'eau, les écosystèmes) pour identifier les points clés auxquels s'attaquer.	
		Tous	Avoir une stratégie/un plan d'action pour réduire les impacts et/ou générer des impacts positifs au-delà de la réduction des émissions de gaz à effet de serre (utilisation et pollution de l'eau, utilisation des sols, biodiversité etc.)	
	Réduire les impacts environnementaux - mettre en œuvre des actions, obtenir des résultats et certifications	Tous		Faire vérifier par un tiers ses émissions de gaz à effet de serre sur les scopes 1-3 (p. ex., soumission des objectifs à SBTi)
		Tous		Avoir mis en place des actions pour encourager des améliorations mesurables en matière d'efficacité énergétique des chaînes de production et de logistique.
		Tous		Avoir un(des) siège(s) social(-aux) et des sites d'exploitation en location ou en propriété, alimentés par de l'énergie 100 % renouvelable.
		Tous		Participer à une initiative de collaboration entraînant un impact majeur autour de la décarbonisation (p. ex., RE100).
		Petites marques		Fabriquer plus de 50 % des références en local.
Tous			Prendre des mesures à grande échelle pour protéger la biodiversité et/ou restaurer et régénérer les sols utilisés dans la chaîne de valeur.	
Tous			Avoir mis en place des mesures afin de réduire la consommation d'eau.	
Tous			Avoir une certification environnementale holistique au niveau d'entreprise ou pour l'ensemble des produits du portefeuille.	
	Tous		Éco-design : intégrer des critères d'impact environnemental dans le processus de design des produits et s'assurer que tous les nouveaux produits sont éco-conçus (définition spécifique de l'éco-design / amélioration à apporter par la marque).	
	Tous		Sourcing : avoir une politique ou un code de conduite fournisseurs comprenant les impacts environnementaux et sociaux/éthiques.	
	Tous		Sourcing : cartographier la chaîne d'approvisionnement afin d'identifier les fournisseurs de niveau 1.	

Adopter des pratiques et des méthodes de travail pour soutenir les objectifs fixés	Tous	Sourcing : évaluer les performances des fournisseurs de niveau 1 en matière de durabilité avec un tiers extérieur (p. ex., EcoVadis).
	Tous	Sourcing : mener des audits fournisseurs physiques à l'aide de la norme SA8000 par exemple ou du SEDEX (SMETA).
	Tous	Repenser les emballages pour la logistique/le-commerce (p. ex., boîtes d'expédition jetables/réutilisables).
	Tous	Rejoindre la coalition visant à identifier la réduction d'impact des emballages, comme SPICE, la fondation d'Ellen MacArthur.
Investir dans les meilleures pratiques en faveur de l'environnement	Tous	Engager annuellement des fonds pour investir dans des solutions relatives aux meilleures pratiques environnementales dans la chaîne d'approvisionnement et/ou restaurer les écosystèmes par le biais de dons environnementaux. S'engager à verser au moins 1% des bénéfices de la marque par an à un programme crédible de dons environnementaux à long terme, qui est pluriannuel et permanent (si la marque a un chiffre d'affaires annuel inférieur à 25 millions pour les ventes Sephora, elle doit verser un minimum de 25 000 par an). Les montants des dons s'appuient sur les bénéfices réalisés l'année précédente et donnés d'ici la fin de l'année suivante.

4. INFORMATIONS CONSOMMATEURS & ÉTIQUETAGE ENVIRONNEMENTAL

Les marques doivent répondre à TOUS les critères indispensables détaillés dans les sous-thèmes ci-dessous.

	Sous-thème	Produits concernés	Critères
CRITÈRES INDISPENSABLES	Fournir des informations environnementales aux consommateurs	Tous	Fournir aux consommateurs des informations liées aux impacts environnementaux du produit sur l'emballage (p. ex., via le QR code si nécessaire) et/ou en ligne, dont au moins 2 informations parmi les suivantes (la marque doit tendre vers toutes) : 1. les émissions de carbone, 2. les informations sur la traçabilité des ingrédients, 3. la notation environnementale du produit (exclusive à la marque, d'après des critères de son choix), 4. le type de matériaux utilisés dans les emballages primaire et secondaire, 5. le lieu de production, 6. le % de contenu en matériaux durables (recyclés, biosourcés dans les ingrédients et l'emballage), 7. les certifications environnementales/sociales, 8. les instructions de recyclage.
	Informers les consommateurs sur les comportements durables	Tous	100 % des références : fournir des instructions claires en matière de recyclabilité sur l'emballage (ou au moins en ligne) c.-à-d. sur la manière appropriée de trier l'emballage du produit.

Les marques doivent répondre à au moins 1 des critères supplémentaires parmi sous-thème ci-dessous.

	Sous-thème	Produits concernés	Critères
CRITÈRES SUPPLÉMENTAIRES	S'associer à ou informer sur les outils ou ressources externes	Tous	Utiliser des outils ou ressources externes fournissant des informations environnementales multimarques sur les produits, ou guider les consommateurs vers les outils pertinents (les applications, les documents en ligne, les réseaux sociaux, guides de tri de l'emballage, etc.).

CRITÈRES SUPPLÉMENT

Fournir des informations environnementales aux consommateurs	Meilleures références	Fournir aux consommateurs des informations relatives à la performance environnementale du produit et son emballage (p. ex., via un code QR si nécessaire), notamment : les émissions de carbone, les informations sur la traçabilité des ingrédients, la notation environnementale du produit (exclusive à la marque, d'après des critères de son choix), le type de matériaux utilisés dans les emballages primaire et secondaire, le lieu de production, le % de contenu en matériaux recyclé, les certifications environnementales/sociales.
	Tous	Participer à des initiatives sectorielles visant à fournir des informations normalisées et comparables sur l'impact environnemental des produits (p. ex., EcoBeautyScore).
Informier les consommateurs sur les comportements moins impactants	Tous	Sensibiliser aux impacts environnementaux relatifs à la phase d'utilisation et à la fin de vie du produit ainsi qu'au rôle des consommateurs dans leur réduction.