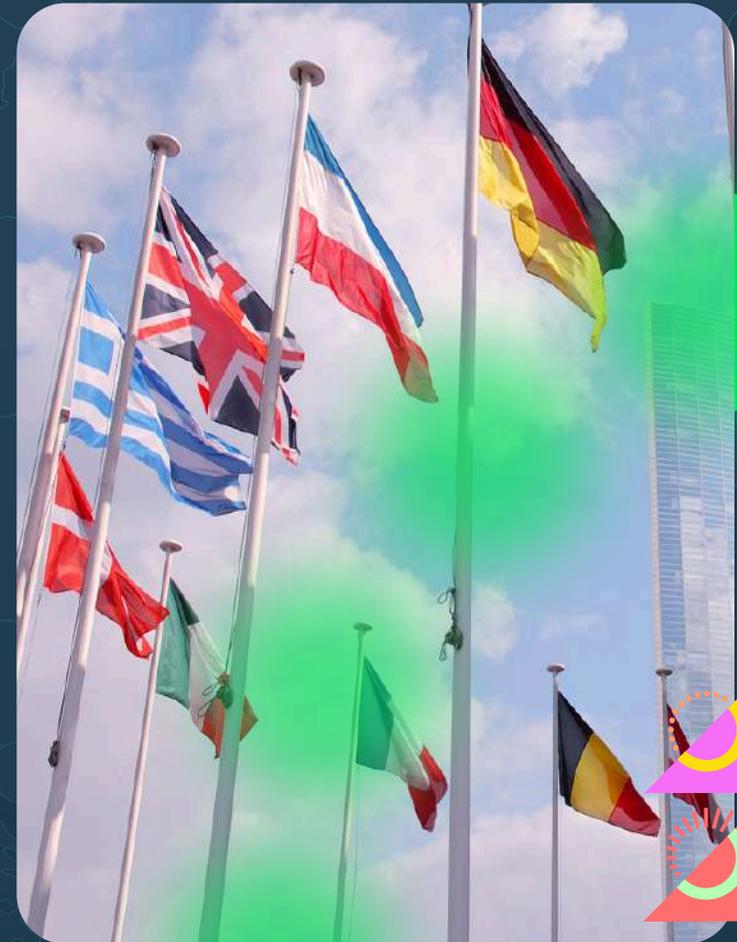


Onclusive

Brand Influence Index 2025 - Europe

DEI et développement durable
dans les médias et sur les
réseaux sociaux



@onclusive

Prove and Improve
Your Value.

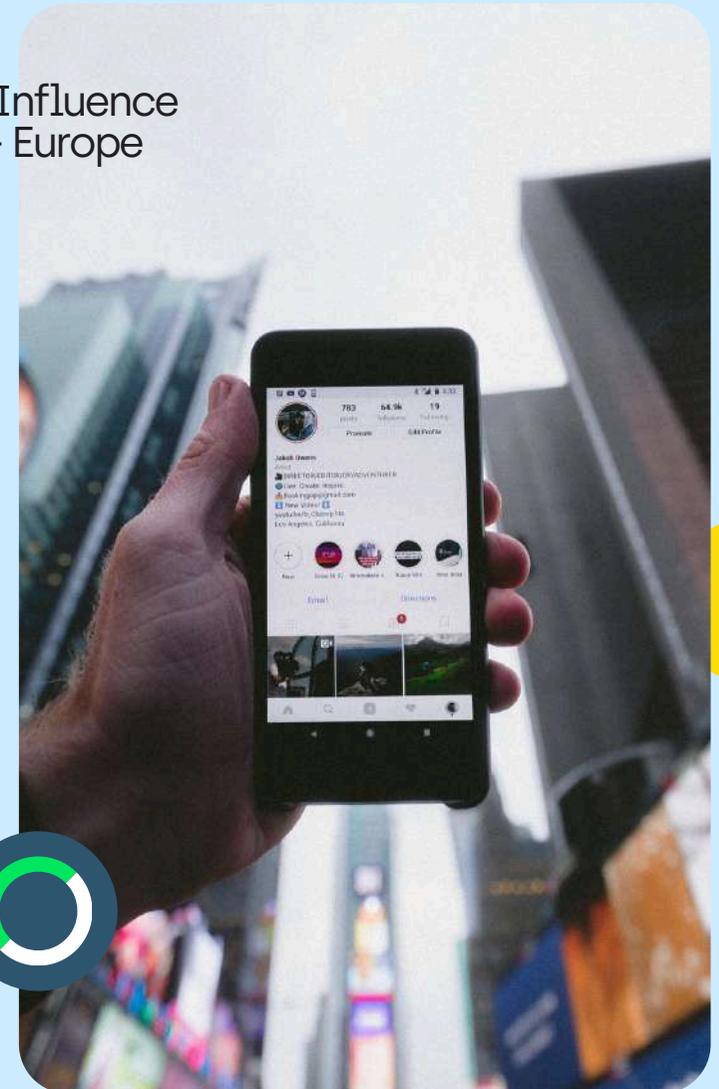
Onclusive est un leader mondial des services
d'intelligence média dédiés aux professionnels des
RP, de la communication et du marketing.





Évolution du contexte politique et juridique.....	3
Ce que révèle notre indice d'influence des marques et pourquoi c'est important.....	4
Explication du classement et des scores.....	5
Exemple de calcul des scores : L'Oréal.....	6
Indicateurs Media et Social Media	7
Outils.....	8
Top 10 Media Score DEI & Développement durable.....	9
Top 10 Global Media Influence Score.....	10
Rankings 11 - 40 : Global Media Influence Score.....	21
Classements des marques les plus influentes par région.....	29

Brand Influence Index - Europe





Évolution du contexte politique et juridique

Challenges des politiques de DEI and développement durable

Challenges des politiques de DEI...

L'évolution du climat politique aux États-Unis, notamment les récentes initiatives visant à réduire les programmes de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI), incite les entreprises multinationales à réévaluer leurs stratégies. Tandis que certaines ajustent leurs programmes, d'autres restent déterminées à promouvoir des environnements de travail inclusifs.

Les tentatives américaines de pousser les entreprises européennes à abandonner leurs initiatives DEI ont intensifié les débats, avec une forte résistance de la part des dirigeants politiques et des entreprises en Europe. Ce contexte crée un équilibre délicat entre les priorités locales et les pressions internationales.

Dans ce climat complexe, les investisseurs institutionnels européens continuent de défendre l'importance de la diversité comme moteur de résilience financière et de croissance durable. La manière dont les entreprises répondront à ces enjeux aura un impact significatif sur leur réputation et leur image à long terme.

... et de développement durable

En Europe, les entreprises poursuivent leurs objectifs de durabilité malgré les défis économiques et géopolitiques, bien que les investissements dans ces initiatives aient ralenti. Les industries énergivores demandent une réévaluation des objectifs réglementaires, invoquant des préoccupations liées aux coûts et à la faisabilité. Les entreprises du secteur des transports remettent en question la disponibilité des carburants alternatifs, tandis que les fabricants sollicitent des ajustements des obligations en matière d'efficacité énergétique.

Face à ces enjeux, les décideurs politiques envisagent de réformer la réglementation environnementale afin de trouver un juste équilibre entre durabilité et compétitivité économique. Les politiques relatives à l'énergie et aux émissions pourraient ainsi être affinées pour alléger les charges réglementaires tout en maintenant les progrès climatiques.

Ces évolutions attirent l'attention des médias et les risques de réputation pour les entreprises, qui doivent naviguer entre évolution des réglementations et attentes croissantes du public.

Ce que révèle notre indice d'influence des marques et pourquoi c'est important

Influence sur la Perception du Public

L'engagement sociétal et environnemental des marques est devenu un véritable levier stratégique qui impacte la perception du public, la fidélisation des clients et même la performance financière.

Notre système de notation évalue l'impact médiatique et social media de chaque marque sur les sujets de diversité, équité, inclusion et durabilité, et son niveau d'influence sur la perception du public.

Cette analyse ne vise pas à évaluer la qualité intrinsèque des politiques DEI ou des pratiques de durabilité des entreprises. Elle mesure plutôt **l'efficacité avec laquelle les marques communiquent sur ces initiatives et la manière dont elles sont perçues à travers leur couverture médiatique et social media.**

European vs. Global Brand Influence: Modèles et Barèmes Différents

Le Global Media Influence Score évalue l'impact global d'une entreprise sur la perception publique, au-delà de ses initiatives en matière de diversité, d'équité, d'inclusion et de développement durable. Un contraste saisissant émerge entre les classements mondiaux et européens : tandis que les géants de la technologie dominent la scène mondiale avec des scores d'influence médiatique oscillant entre 300 et 575 points, les marques européennes affichent des résultats bien plus modestes, à l'image d'Unilever et Tesco, qui plafonnent à 32 et 31 points respectivement.

Là où la visibilité prime souvent pour les marques mondiales, l'Europe semble privilégier un lien plus direct entre l'influence et les engagements sociaux et environnementaux. Unilever, par exemple, conserve sa place de leader grâce à ses solides scores en DEI (77/100) et en développement durable (66/100), ce qui suggère que les marchés européens établissent un lien plus étroit entre l'influence d'une marque et ses engagements sociaux et environnementaux.

Competitor Benchmarking on Any Topic

Cette étude analyse les marques européennes figurant dans le classement du World Brand Lab, qui identifie les 500 marques les plus influentes au monde en se basant sur leur part de marché, la fidélité de leurs clients et leur leadership mondial, y compris en matière d'ESG.

Cependant, la méthodologie de notation utilisée ici peut être appliquée à n'importe quel sujet. Elle permet aux entreprises d'évaluer leur performance médiatique en mesurant leur visibilité, leur audience et la perception qu'elles génèrent dans les médias et sur les réseaux sociaux. Grâce à cette approche basée sur des données, les marques peuvent comparer de manière objective leur influence sur l'opinion publique par rapport à leurs concurrents.



Explication du classement et des scores

- Les entreprises ont été sélectionnées à partir du classement "2024 World's 500 Most Influential Brands" du World Brand Lab.
- Nous avons choisi les 40 premières marques européennes
- Chaque marque est évaluée sur la base de l'indicateur d'influence d'Onclusive qui prend en compte 3 scores :
 - La position globale (de 1 à 40) déterminée par le score d'impact médiatique mondial de chaque marque.
 - Deux scores media "DEI" et "Développement durable" attribués à chaque marque.



Global Media Influence Score
[Classement Général]

Mesure l'influence globale de la marque dans les médias et sur les réseaux sociaux sur une période de 12 mois. Elle prend en compte les mentions de la marque, son reach, les mentions du CEO, le nombre de sources, ainsi que le pourcentage de mentions positives. Les scores varient de 5 pour les marques les moins influentes à 575 pour les marques les plus influentes.



DEI Media Score
.../100

Mesure l'impact de la communication sur la politique DEI d'une marque en fonction du nombre de mentions, de son reach, ainsi que la tonalité de la couverture média et du sentiment positif ou négatif véhiculé sur les réseaux sociaux. Il est attribué sur une échelle de 100, 100 étant le meilleur score.

Sustainability Media Score

.../100



Mesure l'impact de la communication sur la politique de développement durable d'une marque en fonction du nombre de mentions, de son reach, ainsi que la tonalité de la couverture média et du sentiment positif ou négatif véhiculé sur les réseaux sociaux. Il est attribué sur une échelle de 100, 100 étant le meilleur score.

Exemple de calcul des scores

Voici un exemple de l'application du modèle de notation d'Onclusive à L'Oréal



- 5M+ mentions dans les réseaux sociaux
- 988K mentions dans les médias
- 1,2K mentions du CEO (Nicolas Hieronimus)

Sur la base de ces données, L'Oréal a obtenu un Global Media Influence Score de 23, juste derrière Gucci mais devant Mercedes-Benz.



- 300 mentions des politiques d'IED dans les médias
- Bonne perception : 65% positive, 11% négative
- Les politiques d'IED de L'Oréal en 2024-2025 montrent leur efficacité. Cependant, des défis persistent en matière de scalabilité, de transparence et d'adaptation aux dynamiques régionales.

Sur la base de ces données, L'Oréal a obtenu un score DEI Media de 60/100.



- Bonne communication : 3K+ mentions dans les réseaux sociaux en 3 mois
- Assez bonne couverture médiatique : plus de 1 700 mentions, 95% positives.
- L'Oréal a fait des progrès notables dans la mise en œuvre d'initiatives de développement durable. L'entreprise fait face à des critiques importantes, en particulier en ce qui concerne sa dépendance à l'égard des emballages en plastique.

Sur la base de ces données, L'Oréal a obtenu un score médiatique de développement durable de 57/100.



Indicateurs Media et Social Media

Nombre de mentions

Il s'agit du nombre mentions d'une marque dans des articles de presse ou des publications sur les réseaux sociaux.

Reach

Le reach indique la taille de l'audience potentielle (chaque utilisateur n'est comptabilisé qu'une seule fois, quel que soit le nombre de fois qu'il a vu le message) qui a pu être exposée à un contenu spécifique dans un support numérique.

Médias mainstream

Mesurer l'influence des messages médiatiques couvrant les canaux imprimé, numérique, télévision et radio..

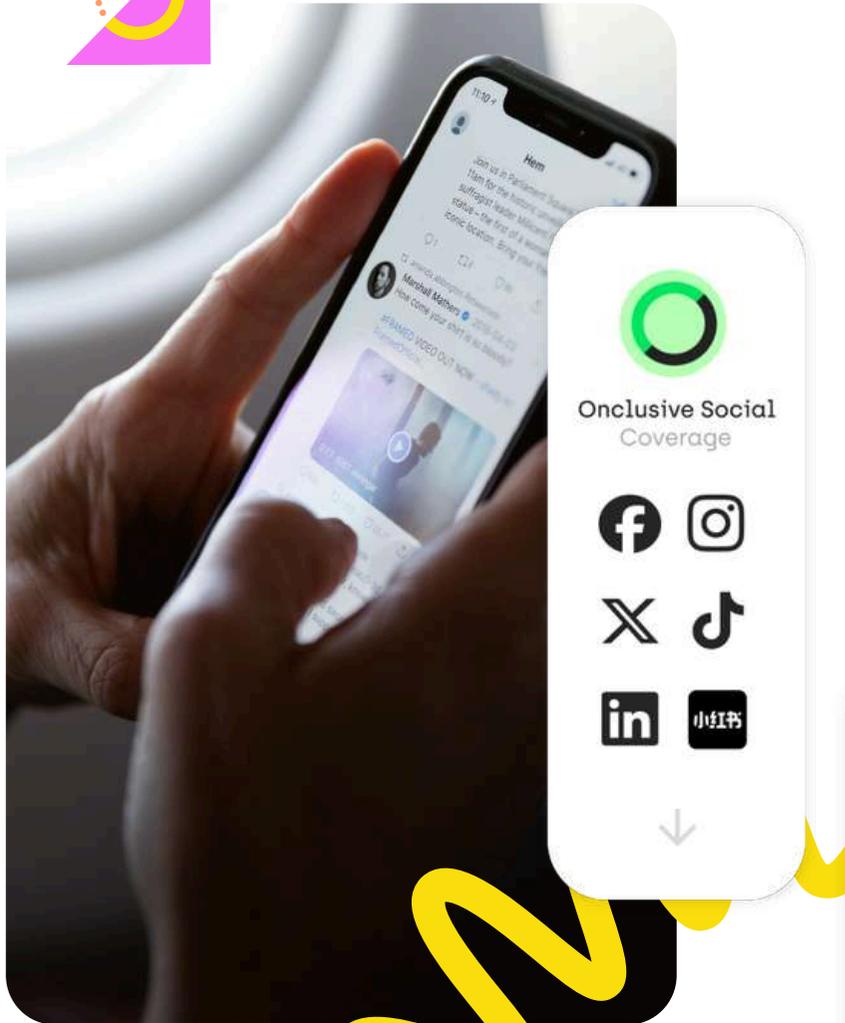
[En savoir plus](#)

Social Media

Mesurer l'influence des messages sur les réseaux sociaux, tels que Facebook, X, Reddit, Instagram, TikTok, ainsi que sur les forums de discussion, y compris les blogs, les commentaires sur YouTube et les sites d'avis consommateurs.

[En savoir plus](#)





Outils

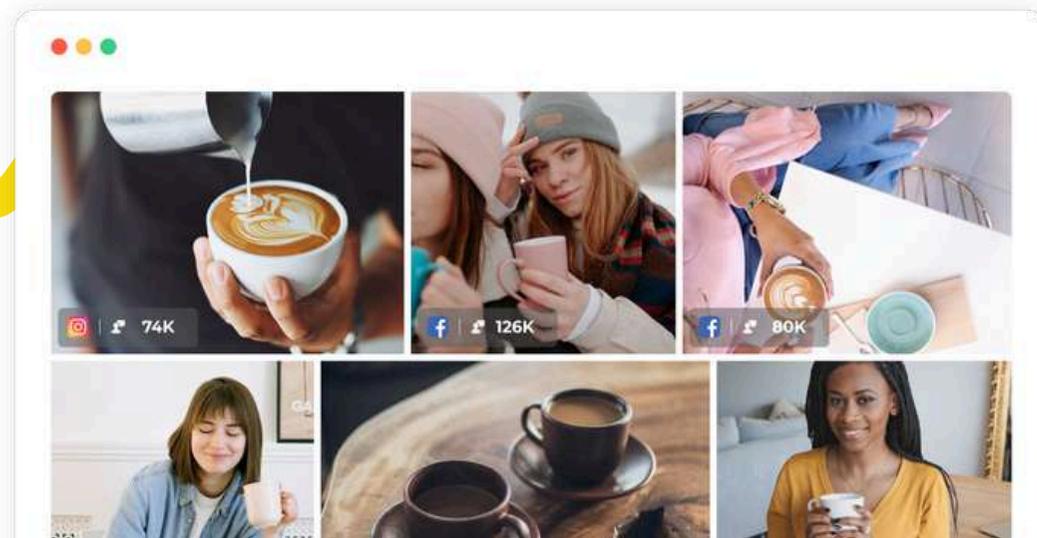
Médias

Onclusive surveille quotidiennement plus de 28 millions de contenus issus de la presse online et print, de la télévision, de la radio, et des médias internationaux. Notre plateforme offre une vue centralisée de l'ensemble de votre couverture médiatique.

Social Media

La plateforme *Onclusive Social* propose la nouvelle fonctionnalité "AI Sentinel" pour surveiller en temps réel l'activité sur les réseaux sociaux, en anticipant et en vous alertant sur les pics soudains de mentions liés à n'importe quel sujet. Soyez les premiers informés des nouvelles tendances, crises ou buzz, et réagissez rapidement et efficacement.

Réserver une Démo



Top 10 Europe



Principaux enseignements

- Identités de marque nationales :** Les marques européennes les plus influentes reflètent les forces de leurs pays : les puissances industrielles allemandes, les leaders français et italiens du luxe, ainsi que les géants britanniques de la grande consommation et du retail. Leurs scores d'influence varient de 20 à 32, bien en deçà de ceux des marques américaines, qui se situent entre 300 et 500 (comme le montre [notre rapport global](#)).
- Politiques DEI :** En 2024, les marques européennes n'ont pas annoncé de changements majeurs dans leurs initiatives en matière de diversité. Certaines entreprises, telles que SAP, ont renforcé leur engagement, mais la majorité est restée discrète sur ce sujet.
- Leadership en matière de DEI :** Seules Tesco et Unilever communiquent régulièrement sur leurs initiatives de diversité et de développement durable, et aucune autre entreprise ne se distingue dans ce domaine.
- Performance en matière de développement durable :** Des écarts significatifs existent entre les grandes marques. Les leaders comme Bosch (81/100) et SAP (78/100) présentent régulièrement des innovations technologiques en matière de durabilité intégrées à leurs activités, tandis que HSBC (7/100) se trouve loin derrière.
- Influence des CEO :** Le top 10 manque de CEO influents. Le dirigeant européen le plus en vue est Florentino Pérez (27e), à la tête de l'entreprise de construction espagnole ACS et du Real Madrid. Son score d'influence dépasse les 30 000, bien au-delà de celui d'Oliver Blume, CEO de Volkswagen et de Porsche.

			Global Media Influence Score	Score DEI	Score Dév. durable
	Unilever		32	77	66
	Tesco		31	78	61
	SAP		30	70	78
	Bosch		28	35	81
	HSBC		27	59	8
	Gucci		24	69	73
	L'Oréal		23	60	57
	Mercedes-Benz		23	42	32
	Dior		22	33	55
	DHL		20	68	29

Top 10 Media Score Diversité Inclusion

			Media Score DEI
	Tesco		78
	Unilever		77
	Louis Vuitton		70
	BP		70
	SAP		70
	Gucci		69
	AXA		69
	DHL		68
	Johnnie Walker		68
	ENI		68

Top 10 Media Score Développement durable

			Media Score Développement durable
	Prada		89
	Telefónica		84
	Bosch		81
	Zara		81
	SAP		78
	T-Mobile		73
	Burberry		73
	Martini		73
	Gucci		73
	AXA		72

Une marque figurant dans le Top 10 du Media Score Diversité & Inclusion n'apparaît pas ailleurs dans le rapport : Johnnie Walker. Cette absence s'explique par un Global Media Influence Score plus faible, et non par un manque d'impact.

Les scores présentés ici mesurent spécifiquement l'efficacité avec laquelle les marques communiquent leurs politiques et initiatives en matière de diversité, d'inclusion et de développement durable dans les médias, et non leur présence médiatique globale.

Il est essentiel de mettre en lumière ces entreprises, car elles jouent un rôle clé dans l'évolution de la perception publique sur ces sujets, même si leur influence globale dans les médias et sur les réseaux sociaux est relativement plus limitée.

#1 Unilever

Unilever occupe la première place en tant que marque la plus influente d'Europe, touchant des milliards de personnes à travers le monde grâce à des marques emblématiques comme Dove, Knorr et Ben & Jerry's.

- Leader en développement durable, Unilever progresse vers son objectif de zéro émission nette d'ici 2039, en réduisant considérablement ses émissions de carbone grâce à des pratiques d'approvisionnement durable et d'économie circulaire. D'ici 2025, une large part de son portefeuille utilisera des énergies renouvelables et des matériaux recyclés. L'entreprise continue d'innover avec des formulations à faible empreinte carbone et des emballages sans plastique, tout en investissant dans des chaînes d'approvisionnement respectueuses du climat.
- L'entreprise maintient son engagement envers la diversité, l'équité et l'inclusion (DEI), en réalisant des avancées significatives en matière de diversité de genre au sein de ses équipes dirigeantes et en offrant davantage d'opportunités aux groupes sous-représentés, tout en assurant des salaires et conditions de travail équitables à travers sa chaîne d'approvisionnement.
- Sous la direction de son nouveau CEO Fernando Fernandez, Unilever transforme ses opérations britanniques en augmentant de 30 % à 50 % son budget dédié aux réseaux sociaux et en renforçant ses partenariats avec les influenceurs. Ces initiatives, combinées à des désinvestissements stratégiques pour privilégier les « marques puissantes », ont attiré l'attention du secteur.



Top messages et articles

Rappler.com

For Unilever, an equitable world begins with workplace inclusivity.

As a globally influential force in the fast-moving consumer goods (FMCG) market, Unilever has both the privilege and the responsibility to make big waves for a more inclusive and equity-driven world.

@praja_prabhutvam

Chief Minister reiterated his support: "We're committed to growing with #Unilever while keeping sustainability and fairness at the core."

Via Instagram

#2 Tesco

Un mélange d'innovation, de récits atypiques et d'engagement actif des clients permet à Tesco de rester au cœur de l'actualité

- Les campagnes de Tesco, qu'il s'agisse de promouvoir des marques dirigées par des femmes à l'occasion de la Journée Internationale des Droits des Femmes ou de sensibiliser à la santé cardiaque, créent des liens puissants avec des publics variés. Son initiative « Shape What Britain Buys » a notamment ouvert des débats dans l'industrie sur l'engagement des consommateurs.
- Avec des scores remarquables en visibilité DEI, Tesco intègre la diversité et l'inclusion au cœur de sa stratégie, soutenue par des engagements clairs de sa direction. La nomination d'un directeur de la diversité et de l'inclusion témoigne de l'importance de cette priorité au sein de l'organisation.
- Ambitieux en matière de durabilité, Tesco vise une réduction nette des émissions de carbone d'ici 2050, avec un objectif intermédiaire de 60 % d'ici 2025. Des progrès tangibles sont réalisés grâce à des technologies énergétiques de pointe dans ses magasins et l'utilisation croissante d'énergies renouvelables, tout en répondant à la demande croissante de produits écologiques à prix abordables.



Top messages et articles

London Post
Tesco Mobile launches industry first 'Sensory Support Boxes' initiative to support neurodiverse shoppers. Launching as a large-scale trial in 50 Phone Shops across the country, and supported the National Autistic Society, the initiative aims to make visiting a Tesco Mobile Phone Shop a more positive experience for neurodiverse customers.

@ronkelawal
Tesco to hand out free food to stop food waste Tesco plans to give away food which is about to go out of date at absolutely no cost. The cost-slashing yellow sticker will be revolutionised and mean the item is completely free after 9.30pm.

Via X (formerly Twitter)

#3 SAP

SAP a attiré l'attention des médias grâce à ses innovations technologiques et ses initiatives en développement durable.

- Le partenariat de SAP avec Databricks dans le cadre de son Business Data Cloud a attiré l'attention pour l'amélioration des capacités commerciales en IA. La couverture médiatique inclut le Sustainability Magazine mettant en avant les initiatives de SAP contre la pollution plastique, ainsi que Bloomberg soulignant sa contribution à la reprise technologique en Europe, axée sur l'IA. Les solutions de l'entreprise alimentent 83 % des entreprises médiatiques mondiales du Forbes 2000, confirmant ainsi sa domination dans le secteur des médias.
- SAP vise à devenir l'une des entreprises les plus inclusives du secteur, avec un objectif de 40 % de femmes dans ses effectifs d'ici 2030. L'entreprise a lié la rémunération de ses dirigeants à ses objectifs DEI et publie régulièrement des rapports sur ses progrès en matière de diversité. SAP a également joué un rôle actif lors de la COP28, intégrant l'IA dans ses initiatives de développement durable.
- Ses solutions innovantes, telles que le Sustainability Footprint Manager et le Sustainability Control Tower, aident les entreprises à suivre et réduire leur empreinte environnementale, en les alignant sur les objectifs mondiaux de développement durable.



Top messages et articles

Diginomica
Why SAP is doubling down on DEI commitments in the face of a wider industry backlash
Diversity, Equity and Inclusion (DEI) has faced something of a backlash recently.

@BhumiOrg
Impact in Action: Feb 2025 with SAP! 239 volunteers | 603 hours | 156+ kgs waste removed | 70 nutrition kits | 48 STEM models
From cleanups to STEM innovation, we made a real difference! 🙌
Thank you, SAP & volunteers! ❤️

Join us: <https://bhumi.ngo/join/corp-volunteer>

Via X (formerly Twitter)

#4 Bosch

Bosch demeure sous les projecteurs grâce à ses innovations en mobilité, solutions domestiques et technologie industrielle.

- L'accent de Bosch sur les technologies de demain, notamment l'IA et les innovations écologiques, suscite l'attention. Sa stratégie 2030 se concentre sur la compétitivité, avec des décisions stratégiques de portefeuille incluant acquisitions et désinvestissements.
- Avec le score le plus élevé en matière de développement durable parmi le Top 10, Bosch se positionne en leader avec des principes ESG solides. En 2024 et 2025, l'entreprise poursuit sa stratégie "New Dimensions - Sustainability 2025", mettant l'accent sur l'action climatique et l'efficacité énergétique. Déjà neutre en carbone dans ses opérations (Scopes 1 et 2) depuis 2020, elle vise une réduction de 15 % des émissions du Scope 3 d'ici 2030 par rapport à 2018. Grâce à l'IA, Bosch a réduit de 20 % sa consommation d'électricité dans certaines installations. L'entreprise continue d'investir dans les énergies renouvelables et de développer des usines climatiquement neutres.
- Avec des employés issus de plus de 150 pays, Bosch favorise les compétences interculturelles grâce à des réseaux comme afric@bosch et Hispanics@Bosch. Des programmes comme « World Roulette » stimulent la création de réseaux mondiaux. Bien que le nombre de femmes dans le secteur de la fabrication reste à environ 10 %, Bosch s'engage à améliorer la représentation, sans toutefois préciser ses objectifs exacts.



Top messages et articles

FCW.
Bosch Unveils Hydrogen-Powered Truck at BMGE 2025 in New Delhi, India.
The company showcased its Hydrogen Demonstrator Truck, emphasizing its commitment to zero-emission solutions and the future of sustainable mobility.

@bosch.india
We are pleased to announce that Bosch Limited's manufacturing plant at Gangaikondan, Tamil Nadu, has been awarded the National Award for 'Special Appreciation for DEI Commitment' in the Single Unit Category at the recently held Confederation of Indian Industry EFI National Conference.

Via X (formerly Twitter)

#5 HSBC

La banque a simplifié sa structure en quatre divisions pour mieux exécuter sa stratégie, une réorganisation qui, accompagnée de changements de direction, a largement fait parler d'elle.

- HSBC a annoncé des résultats financiers solides pour 2024, avec un bénéfice avant impôts en hausse à 32,3 milliards de dollars, soutenu par des transactions stratégiques comme la vente de sa filiale bancaire au Canada. La banque a également lancé « SemFi », une initiative de financement intégré en partenariat avec la fintech Tradeshift, soulignant son engagement en faveur de l'innovation face aux évolutions des marchés financiers.
- Sur le plan de la diversité, HSBC a progressé en matière de représentation féminine dans ses rangs, avec 34,6 % de femmes dans des postes de direction à la fin de 2024, se rapprochant de son objectif de 35 % pour 2025. L'entreprise s'est également engagée à renforcer la diversité ethnique, bien que des critiques subsistent sur la lenteur des progrès dans ce domaine, certains estimant que les efforts de DEI manquent de changements structurels réels.
- En matière de durabilité, HSBC a lancé son premier plan global de transition net-zéro en janvier 2024, avec un objectif ambitieux de financer entre 750 milliards et 1 000 milliards de dollars en projets durables d'ici 2030. Si la banque avance vers une neutralité carbone dans ses opérations, elle a récemment étendu son objectif de réduction des émissions financées de 2030 à 2050, une décision qui a été critiquée.



Top messages et articles

Daily News Egypt
HSBC named Egypt's Best Bank for Diversity, Inclusion by Euromoney.
HSBC has earned the prestigious title of Best Bank for Diversity and Inclusion in Egypt at the Euromoney Awards for Excellence 2024.

@BloombergNRG
The new head of sustainability at HSBC says the time has come for banks to stop penalizing clients that have a large carbon footprint

Via X (formerly Twitter)

#6 Gucci

Gucci séduit médias et public grâce à ses stratégies innovantes et son ancrage culturel.

- Gucci capte l'attention d'une audience jeune via Instagram et YouTube, tout en attirant les consommateurs soucieux de l'environnement avec des expéditions sans plastique et des collections durables comme « Off The Grid ». La marque maintient sa visibilité grâce à des collaborations prestigieuses et sa présence à la Fashion Week de Milan, tout en mettant l'accent sur l'inclusivité dans ses campagnes, renforçant ainsi sa pertinence culturelle.
- En juillet 2023, Gucci est devenue la première marque de luxe italienne certifiée par le Bureau Veritas pour la parité hommes-femmes et a obtenu la note maximale de 100 sur l'Indice d'égalité des personnes handicapées. Sa note de 3,7/5 sur Glassdoor pour la diversité et l'inclusion reste dans la moyenne du secteur, bien que des défis subsistent concernant la diversité des dirigeants.
- Tout en faisant des progrès avec des matériaux recyclés et des partenariats comme celui avec The RealReal pour la revente, Gucci fait face à des critiques sur la dépendance continue de l'industrie de la mode à la production non durable et sur sa transition vers un approvisionnement totalement durable.



Top messages and articles

Vogue Business

Gucci and Bottega Veneta fight to defy the industry's rollback on ESG. Brands are failing to reach sustainability targets while consumer-facing circularity schemes are prioritised, according to the Vogue Business Index.

@ESG Universe

"Diversity and inclusion, which are the real grounds for creativity, must remain at the center of what we do." - Marco Bizzarri, CEO of Gucci (former)

Via Instagram

Prenez le contrôle de votre communication en matière de développement durable

Onclusive analyse plus de 28 millions de contenus chaque jour sur plus de 3 millions de canaux médiatiques et social media, offrant des insights inégalés pour optimiser votre communication. Comprenez comment vos initiatives environnementales résonnent auprès de vos parties prenantes, suivez les références du secteur et identifiez les tendances émergentes pour garder une longueur d'avance sur la concurrence. Transformez votre stratégie grâce à des données concrètes démontrant l'impact business de vos communications en matière de développement durable.

Parler à un expert

#7 L'Oréal

Les campagnes et initiatives de L'Oréal, notamment son engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion, ont résonné à l'échelle mondiale, renforçant ainsi sa visibilité.

- L'Oréal est la marque française la plus citée dans les médias, grâce à son leadership mondial dans l'industrie de la beauté, son influence sur les questions sociales, son innovation produit et la puissance de son marketing. Sa notoriété repose sur son rôle clé dans l'élaboration des tendances de consommation, des pratiques commerciales et des discussions sur le développement durable, ainsi que sur sa solidité financière, ses partenariats avec des célébrités et sa croissance continue.
- En 2024, L'Oréal a été salué dans le rapport Equileap pour son engagement en matière de DEI, se classant cinquième au niveau mondial et première parmi les entreprises françaises dans l'indice FTSE Diversity & Inclusion, grâce à ses initiatives en faveur de l'égalité des sexes, de la diversité culturelle et du soutien aux personnes handicapées.
- L'Oréal a fait des avancées notables en développement durable, réduisant ses émissions de carbone, adoptant des pratiques d'approvisionnement durable et innovant dans ses emballages. Parmi ses réalisations figurent une diminution de l'utilisation de l'eau en production, un sourcing plus responsable des ingrédients et une meilleure recyclabilité des emballages, malgré les défis liés à la gestion de sa chaîne d'approvisionnement mondiale dans l'industrie de la beauté.



Top messages et articles

Finanz Nachrichten
IBM And L'Oréal To Build First AI Model For Sustainable Cosmetics. The effort would also contribute to helping L'Oréal meet its sustainability program's target of sourcing most of its product formulas based on bio-sourced materials and/or the circular economy by 2030.

@Marie-Evelyne François Marie-Evelyne François
At L'Oréal Canada, we reaffirm our strong commitment to DEI and our shared purpose of creating a place where everyone can live safely, peacefully and equally. hashtag#DEI hashtag#LorealCanada hashtag#Inclusion hashtag#Diversité

Via LinkedIn

#8 Mercedes-Benz

Mercedes-Benz renforce sa position de leader dans le secteur des voitures de luxe et de performance avec le lancement d'une série de modèles innovants et modernisés.

- Mercedes-Benz prévoit de lancer plusieurs nouveaux modèles, dont la CLA de nouvelle génération, qui sera équipée de la plateforme MMA prenant en charge des groupes motopropulseurs électriques et hybrides. Les versions électriques offriront une batterie performante et une recharge ultra-rapide. L'entreprise teste également un nouveau véhicule électrique avec une batterie à l'état solide, visant une autonomie de 1 000 kilomètres, soit 25 % de plus que les batteries lithium-ion actuelles.
- En matière de diversité, Mercedes-Benz met en place des pratiques d'embauche inclusives et collabore avec des organisations pour atteindre des communautés sous-représentées. Cependant, comme beaucoup d'autres entreprises du secteur automobile, elle fait face à des difficultés pour accroître la diversité raciale et ethnique au sein de ses cadres supérieurs, avec des critiques sur la lenteur des progrès dans ce domaine.
- L'entreprise s'engage à atteindre la neutralité carbone d'ici 2039, en réduisant les émissions de CO2 de ses véhicules, de sa production et de ses chaînes d'approvisionnement. Mercedes prévoit une flotte entièrement électrique sous sa sous-marque EQ d'ici 2030, incluant des modèles comme l'EQS, l'EQC et l'EQB.



Top messages et articles

The Car Guider
The Role Of Diversity And Inclusion In Mercedes-Benz Leadership
Mercedes-Benz Group AG prioritizes diversity and inclusion at every level of leadership. The company fosters innovation, strengthens decision-making, and enhances corporate culture by embracing diverse perspectives.

@CGTN
Mercedes-Benz inaugurated a plant for recycling electric vehicle batteries in Germany on Monday, with the luxury carmaker's boss hailing a "key milestone" in boosting the sector's sustainability.

Via Instagram

#9 Dior

Dior domine les médias sociaux grâce à des partenariats avec des influenceurs et célébrités, renforçant ainsi son image de marque de luxe.

- La participation de Dior aux Jeux olympiques de Paris 2024 et ses collaborations avec des personnalités comme Jisoo Kim et Monica Bellucci ont renforcé son influence culturelle. La marque continue de briller grâce à sa solide performance au Japon, notamment grâce à la clientèle chinoise, et à l'expansion de ses boutiques.
- Dior met également l'accent sur l'inclusion, avec des formations contre la discrimination pour les recruteurs et des initiatives pour l'autonomisation des femmes, notamment à travers son partenariat avec l'UNESCO via Women@Dior, soutenant les femmes dans les zones de conflit.
- La marque a réduit de 55 % ses émissions de gaz à effet de serre par rapport à 2019, atteignant ses objectifs deux ans en avance, illustrant son engagement écologique. Toutefois, son efficacité en matière de développement durable reste freinée par la lente adoption de pratiques totalement durables.



Top messages et articles

Packaging News

Parfums Christian Dior Embraces Avantium's Releaf for its eco-designed packaging. Following three years of close collaboration between Avantium and LVMH Recherche and under LVMH's offtake agreement with Avantium, Parfums Christian Dior will implement Releaf, Avantium's brand name for the polymer PEF (polyethylene furanoate) in its packaging.

@tcdiwali_womensday

TCD launched DEI IN FASHION in Paris With Dior Family heirloom Legacy brand is in deep sync with TCD in it's Indian Royalty Maharaja era.

Via Instagram

#10 DHL

Membre du groupe Deutsche Post DHL, la marque attire une attention croissante dans les médias et sur les réseaux sociaux.

- Engagée en matière de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI), DHL met en place des politiques antidiscriminatoires couvrant le sexe, la nationalité, la race, la religion, l'âge, les capacités, l'orientation sexuelle et l'origine nationale. L'entreprise soutient la diversité par des groupes tels que Women in DHL (WISE) et PRIDE.
- Avec l'objectif ambitieux de zéro émission d'ici 2050, DHL vise à réduire ses émissions de gaz à effet de serre à moins de 29 millions de tonnes d'ici 2030. Sa stratégie "logistique verte de choix" inclut l'adoption de carburants d'aviation durables, des bâtiments neutres en carbone et des solutions énergétiques renouvelables, comme l'énergie solaire sur site.
- DHL continue d'investir dans des installations de pointe, notamment un nouveau centre de colis, pour soutenir la croissance du commerce électronique, stimuler l'emploi et augmenter sa part de marché. Sa collaboration avec l'Organisation internationale pour les migrations met en lumière son rôle clé dans la logistique humanitaire à l'échelle mondiale.



Top messages et articles

Sustainability Magazine

DHL: Asia's First Sustainable Aviation Fuel Cargo Service

DHL Express partners with Cosmo Energy to purchase 7,200 kilolitres of SAF annually and launch Asia's first SAF-powered regular cargo service

@Hawra A Rasool

The "Shift Up A Gear" initiative by DHL is aimed at empowering hashtag#women in hashtag#leadership and supporting their professional development within the company. As part of DHL's broader commitment to diversity and inclusion, this program is designed to provide women with the tools, mentorship, and resources needed to advance in their careers, ensuring that more female leaders can thrive in what is often a male-dominated industry!

Via LinkedIn

#11 Prada

Prada a mis en place un conseil dédié à la diversité, l'équité et l'inclusion (DEI) afin de favoriser un environnement de travail inclusif qui valorise les talents et les singularités de chacun. Sa présence mondiale contribue à une main-d'œuvre naturellement diversifiée. En matière de développement durable, la marque renforce l'utilisation de matériaux écologiques comme le coton biologique, le nylon recyclé et des alternatives au cuir. Prada vise la neutralité carbone pour ses opérations directes et participe activement au Fashion Pact, une coalition mondiale du secteur de la mode engagée dans la lutte contre le changement climatique.



#12 Volkswagen

Volkswagen a intensifié son engagement en matière de durabilité après le scandale "Dieselgate" de 2015, en créant un Conseil de la durabilité composé d'experts internationaux. L'entreprise investit massivement dans les véhicules électriques et met l'accent sur l'intégrité, l'éthique et l'égalité via son Code de conduite et ses Group Essentials, qui placent la diversité au cœur de sa culture d'entreprise. Ses initiatives DEI incluent des formations, des campagnes de sensibilisation et des programmes de développement visant à favoriser un environnement de travail inclusif et équitable.



#13 Chanel

Chanel s'engage à atteindre la neutralité carbone sur l'ensemble de sa chaîne de valeur d'ici 2040. La marque se concentre sur la restauration de la nature, la circularité et l'émancipation des femmes, en utilisant des matériaux durables, réduisant les émissions de carbone et adoptant des pratiques régénératrices. Trouver un équilibre entre luxe et durabilité reste un défi. Chanel condamne toutes les formes de discrimination et exprime sa solidarité avec les communautés affectées. Elle met l'accent sur la confiance, le respect et l'inclusion, tout en reconnaissant la nécessité d'améliorer continuellement ses efforts en matière de diversité.



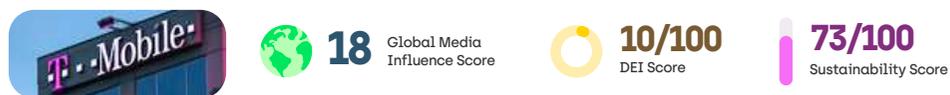
#14 Audi

Audi a lancé plusieurs initiatives DEI, telles que des groupes de ressources pour les employés, comme Audi Women's Network, queer@audi et dads@audi. Elle a renforcé la diversité de ses fournisseurs en rejoignant des réseaux comme WEConnect International. Audi vise la neutralité carbone sur tous ses sites de production d'ici 2025 et prévoit de supprimer les véhicules à moteur thermique d'ici 2033. Son programme Mission Zero se concentre sur la réduction des émissions et la conservation de l'eau, consolidant ainsi son engagement pour la durabilité et l'inclusion.



#15 T-Mobile

L'entreprise se concentre sur le renforcement de sa position dominante dans la 5G en déployant des avancées dans le domaine des réseaux de nouvelle génération. T-Mobile a récemment mis fin à ses partenariats avec des organisations de défense des droits civiques qui ont contribué à ses pratiques de gouvernance inclusive, soulevant des interrogations sur son engagement en matière de DEI. L'entreprise s'est engagée à atteindre la neutralité carbone d'ici 2040 et est devenue la première entreprise de télécommunications américaine à viser cet objectif, en utilisant 100 % d'électricité renouvelable.



#17 Martini

Bacardi Limited, la société mère de Martini, pilote son programme "Belonging", mettant l'accent sur les femmes en position de leadership et l'égalité des opportunités. Ses initiatives de mentorat connectent les femmes à des leaders dans plus de 32 pays. Consciente de l'importance de l'eau dans la production de spiritueux, Bacardi s'engage à réduire sa consommation d'eau par litre de 20 % d'ici 2025 et à garantir que tous ses emballages soient 100 % recyclables, réutilisables ou compostables d'ici la même année.



#16 Nestlé

En 2024, l'entreprise a réduit ses émissions de GES de 20,38 % par rapport à son niveau de 2018, a évalué 93,5 % de ses chaînes d'approvisionnement principales comme exemptes de déforestation, et a diminué l'utilisation de plastique vierge de 21,3 %. Signataire de la Charte du Réseau Mondial des Entreprises et du Handicap de l'OIT et partenaire de Valuable 500 depuis 2020, elle s'engage en faveur de l'inclusion des personnes en situation de handicap à travers des initiatives comme le réseau NestAbility pour promouvoir une culture inclusive.



#18 Zara

Zara, filiale d'Inditex, vise une réduction de plus de 50 % de ses émissions d'ici 2025 et la neutralité carbone en 2040, tout en utilisant exclusivement des matières premières textiles à faible impact d'ici 2025. L'entreprise investit dans des méthodes de recyclage innovantes et des matériaux durables comme le coton cultivé en laboratoire et les fibres recyclées. En 2024, Inditex a renouvelé son accord-cadre mondial avec UNI Global Union, renforçant les droits fondamentaux et l'inclusion des travailleurs en situation de handicap.



#19 TotalEnergies

En 2023, les femmes représentaient 25,1 % de la haute direction et 28,3 % des cadres supérieurs, avec un objectif de 30 % d'ici 2025. Aux États-Unis, le Comité Diversité & Inclusion de TotalEnergies œuvre à refléter la diversité des communautés locales et à favoriser un environnement inclusif. En 2024, l'entreprise a réduit de 34 % ses émissions de Scope 1 et 2 issues de ses installations pétrolières et gazières par rapport à 2015 et de 47 % ses émissions de méthane depuis 2020. TotalEnergies a investi plus de 5 milliards de dollars dans les énergies bas carbone et vise zéro émission de méthane d'ici 2030.



#20 Rolex

En février 2025, Rolex a publié son premier rapport de durabilité externe, offrant un aperçu de ses initiatives et de ses avancées. En tant qu'horloger de luxe, l'entreprise est scrutée pour l'approvisionnement éthique de ses métaux précieux et pierres gemmes ainsi que pour son impact environnemental. Selon un document interne de début 2025, Rolex considère la diversité, l'équité et l'inclusion comme des priorités et renforce ses actions pour accroître la diversité à tous les niveaux, notamment dans les fonctions managériales et techniques.



#21 Bottega Veneta

Bottega Veneta se distingue par son engagement en faveur de la durabilité, avec des garanties à vie et des designs durables visant à prolonger la durée de vie des produits et à réduire les déchets. L'entreprise lie 10 % des bonus annuels de ses employés à l'atteinte d'objectifs de durabilité. En 2024, la nomination de Louise Trotter comme directrice de la création a marqué une avancée significative en matière de diversité de genre, renforçant la représentation des femmes parmi les leaders créatifs de la mode.



#22 BP

BP renforce ses efforts de diversité, avec des objectifs clairs pour la parité hommes-femmes et la représentation des minorités ethniques. L'entreprise poursuit ses projets de réduction des émissions, comme le Northern Endurance Partnership et Net Zero Teesside Power. Cependant, BP a décidé d'augmenter ses investissements dans le pétrole et le gaz tout en réduisant ses dépenses dans les énergies à faible teneur en carbone, suscitant des critiques de la part des groupes environnementaux et des défenseurs du développement durable.



#23 Renault

Renault a lancé huit nouveaux modèles en 2024, dont les emblématiques Scenic E-Tech Electric et Rafale, tandis que la Renault 5 E-Tech Electric a été élue « Voiture de l'année 2025 ». L'entreprise poursuit ses efforts en matière de diversité, avec pour objectif d'atteindre 50 % de femmes parmi les apprentis d'ici la fin de 2025. Par ailleurs, son plan « Renaulution Shareplan » a permis d'atteindre un actionnariat salarié de 5,25 % du capital social d'ici 2023, une initiative qui pourrait renforcer l'équité et le sentiment d'appartenance si cette dynamique se poursuit en 2025.



#25 Porsche

Porsche a intégré le DEI dans sa stratégie de développement durable 2030, avec l'objectif d'atteindre 20 % de femmes dans l'encadrement au premier niveau et 18 % au second d'ici 2025, tout en favorisant la diversité des équipes. Son cadre global de développement durable repose sur six piliers : décarbonisation, responsabilité de la chaîne d'approvisionnement, économie circulaire, diversité, partenariat sociétal et gouvernance/transparence. Parmi ses objectifs ambitieux figure l'électrification de plus de 80 % de ses nouveaux véhicules d'ici 2030.



#24 BMW

BMW a évolué au-delà des véhicules traditionnels pour se lancer dans la digitalisation, la conduite autonome et la mobilité, tout en affichant un fort engagement en matière de DEI à travers des initiatives telles que le forum One Young World et le prix de l'innovation interculturelle soutenu par l'ONU. L'entreprise a intégré un cadre global de diversité et d'inclusion dans sa stratégie RH, tout en poursuivant ses efforts de durabilité, notamment la réduction des émissions de CO2, l'adoption d'énergies renouvelables, le développement de véhicules électriques comme les BMW i3 et i8, l'utilisation de matériaux recyclés et l'amélioration continue de sa chaîne d'approvisionnement.



#26 Shell

En 2024-2025, Shell a montré un engagement mitigé en matière de développement durable, réduisant son objectif d'intensité carbone pour 2030 de 20 % à 15-20 % et abandonnant son objectif pour 2035 en raison de « l'incertitude de la transition énergétique ». Parallèlement, l'entreprise a avancé dans ses objectifs DEI, avec une augmentation de la proportion de femmes dans les postes de direction, passant de 30 % à 32 % entre 2022 et 2023, et vise 35 % d'ici 2025 et 40 % d'ici 2030.



#27 ACS

Le PDG d'ACS, Florentino Pérez, reste visible en tant que dirigeant du géant de la construction et président du Real Madrid. Si l'entreprise a promu la diversité de sa main-d'œuvre en 2024, l'impact mesurable de son initiative DEI reste incertain en l'absence de rapports pour 2025. S'appuyant sur son statut dans le Dow Jones Sustainability World Index, ACS a probablement progressé dans les 26 orientations stratégiques et les 38 objectifs de son plan directeur 2025, visant la réduction des émissions de carbone, l'efficacité des ressources et l'infrastructure durable.



#29 Hermès

Hermès met l'accent sur le développement durable avec des produits conçus pour être durables et réparables, contribuant ainsi à la réduction des déchets. À la fin de 2023, 74 % des fournisseurs de tanneries étaient certifiés par le Leather Working Group, se rapprochant de leur objectif de 100 % à la fin de 2024. En matière de DEI, la marque se concentre sur l'égalité des sexes, la diversité culturelle et l'inclusion des personnes en situation de handicap, avec 6,8 % de sa main-d'œuvre française (60 % de ses employés au total) enregistrée comme handicapée en 2024, dépassant ainsi l'exigence nationale de 6 %.



#28 Jaguar

Jaguar Land Rover a fait des progrès en DEI avec des objectifs clairs et des politiques axées sur la diversité de genre, l'inclusion LGBTQ+ et le soutien aux personnes handicapées. Leur stratégie de durabilité se concentre sur la transition vers les véhicules électriques, avec le succès de l'I-PACE et un engagement pour une flotte 100% électrique d'ici 2030. Cependant, certains estiment que l'entreprise doit accélérer son déploiement de véhicules électriques pour rivaliser avec des concurrents plus avancés.



#30 BNP Paribas

BNP Paribas affiche des progrès significatifs en matière de DEI (Diversité, Équité et Inclusion) en 2024-2025, notamment en ce qui concerne la parité hommes-femmes et l'inclusion des personnes en situation de handicap, bien que les parties prenantes souhaitent des données plus complètes au-delà de ces indicateurs. La banque a atteint 41,2 milliards d'euros de financements pour l'énergie à faible carbone à la fin de 2024 (contre 36,8 milliards d'euros en 2023), créant un ratio de 79:21 par rapport à son exposition aux énergies fossiles de 10,8 milliards d'euros – dépassant les objectifs de priorisation des énergies renouvelables pour 2025, malgré les critiques concernant ses liens persistants avec les combustibles fossiles, la transparence limitée et les progrès lents concernant les émissions de Scope 3.



#31 ENI

Les initiatives DEI d'Eni ont progressé, avec 26,8 % de femmes dans la main-d'œuvre en 2024 (contre 25 % en 2020), visant 35 % de femmes en management d'ici 2030, tout en maintenant une satisfaction d'inclusion de 78 % et un taux de rétention de 89 %. En matière de développement durable, l'entreprise a réduit de 40 % ses émissions Scope 1 et 2 en amont et de 30 % ses émissions globales depuis 2018, obtenant la reconnaissance "Gold Standard" de l'ONU Environnement. Toutefois, une étude de Carbon Tracker en 2024 révèle qu'Eni est en tête des majors pétrolières en liant la rémunération de ses dirigeants à la croissance des combustibles fossiles, ce qui va à l'encontre de son discours sur la neutralité carbone.



#32 AXA

L'« Inclusion ambition » d'AXA vise à atteindre 40 % de femmes dans des rôles de direction d'ici 2026 (37 % atteints en 2024), tout en augmentant la proportion de travailleurs handicapés à 2,5 % à l'échelle mondiale (contre 2 % en 2022) et en soutenant son réseau LGBT+ dans 30 pays. Ces efforts incluent le Women's Leadership Network et des formations sur les biais destinées à 80 % des employés, parmi lesquels 82 % affirment évoluer dans un environnement de travail inclusif. En matière de développement durable, AXA a généré 2,5 milliards d'euros de primes vertes en 2024, soit la moitié de son objectif de 6 milliards d'euros pour 2026, couvrant des secteurs comme les énergies renouvelables, la construction durable et le transport à faibles émissions.



#33 Adidas

Adidas a atteint 99 % d'utilisation de polyester recyclé en 2024, dépassant ainsi ses objectifs, et poursuit son objectif de rendre 90 % de ses produits durables d'ici 2025, ayant atteint 73 % en 2024. Cependant, l'entreprise fait face à des critiques concernant ses émissions Scope 3, les microplastiques et ses pratiques de travail. Par ailleurs, Adidas a atteint son objectif de 40 % de femmes en position de management avant la date prévue, avec des femmes représentant désormais 52 % de l'ensemble de ses employés. L'entreprise avance également vers son objectif aux États-Unis de remplir 30 % des nouveaux postes avec des personnes issues des communautés afro-américaines et latinos, ayant déjà atteint 23 % en 2023.



#34 Louis Vuitton

Les efforts de développement durable de Louis Vuitton en 2024-2025 montrent des avancées dans la certification des matériaux (78 % durables, objectif de 100 % d'ici 2025), les émissions opérationnelles et la biodiversité. Cependant, des critiques pointent les émissions de Scope 3, la destruction de stocks et un manque de transparence. En 2024, les femmes occupaient 48 % des postes de direction clés (contre 44 % en 2022), avec un objectif de 60 % d'ici 2026. L'indice d'égalité des sexes du groupe LVMH est de 91,8/100, mais Louis Vuitton publie peu de données DEI au-delà du genre et du handicap.



#35 Ferrari

Les initiatives DEI de Ferrari pour 2024-2025 montrent une efficacité modérée, avec des progrès en matière de parité hommes-femmes, sans nuire à la performance de l'entreprise. En novembre 2024, la signature de la Charte de la diversité et de l'inclusion de la F1 aux côtés de la FIA et de Lewis Hamilton les engage dans des efforts éducatifs, contre les préjugés et pour plus de transparence dans le sport automobile. En matière de développement durable, Ferrari surpasse ses concurrents grâce à la décarbonisation opérationnelle et à l'électrification, notamment avec la fermeture de leur centrale trigénération en octobre 2024, réduisant les émissions annuelles de CO2 de 60 %.



#36 PwC

Les initiatives DEI de PwC ont permis aux femmes d'atteindre 46 % de la direction mondiale et 44 % du conseil mondial en 2024, se rapprochant des objectifs de parité pour 2025, malgré la controverse suscitée par l'annulation en 2024 de cibles explicites en matière de diversité, suite à des pressions juridiques. En tant que leader du conseil en développement durable, PwC génère des revenus en aidant ses clients à passer à des modèles net-zéro, bien que l'impact soit limité par une mise en œuvre mondiale inégale, des conflits d'intérêts potentiels et des défis en matière de crédibilité dans l'industrie.



#37 Burberry

Burberry montre des progrès en matière de développement durable avec ses parfums rechargeables en 2024 et l'utilisation de coton 100% biologique pour ses trench-coats Heritage. L'élimination précoce du plastique dans ses emballages, l'utilisation de papier certifié FSC et de sacs en coton recyclé contribuent à une réduction visible des déchets. Ses politiques DEI favorisent l'équilibre des sexes et l'engagement des employés, comme en témoignent les prix et les indicateurs, bien que des critiques soulignent une diversité ethnique insuffisante au sein de la direction, malgré l'image progressiste de la marque.



#38 Telefónica

Le plan stratégique de Telefónica pour 2024-2026 place la digitalisation au cœur de ses progrès environnementaux et sociaux, soutenue par plus de 10 milliards d'euros de financements ESG, y compris la première obligation verte du secteur. Grâce à ses solutions numériques, l'entreprise a permis à ses clients d'éviter 13 millions de tonnes de CO2 en 2023, avec des augmentations probables jusqu'en 2025. Classée parmi les 10 entreprises les plus durables au monde (score Time/Statista 2024 : 81,02) et inscrite au FTSE4Good, Telefónica progresse efficacement en matière d'équité entre les sexes et d'inclusion des personnes handicapées, 71 % de ses employés approuvant sa culture inclusive.



#39 Bvlgari

Bvlgari montre des progrès en matière de DEI avec les femmes représentant 62 % de ses 3 500 employés en 2024, et une forte présence féminine à la tête de l'entreprise, notamment avec la PDG Lucia Silvestri. Cependant, ses progrès individuels sont partiellement noyés dans les rapports agrégés de LVMH, sans données DEI distinctes. L'entreprise utilise de l'électricité 100 % renouvelable (Scopes 1 et 2) depuis 2023, et sa manufacture de bijoux à Valenza a réduit de 15 % sa consommation d'électricité par unité depuis 2019 grâce à des panneaux solaires et au recyclage de l'eau. Bulgari indique également avoir une démarche responsable en sourçant 95 % de son or et 80 % de son argent.



#40 Cartier

Cartier fait progresser la DEI à travers son initiative pour les femmes, étendue en 2024 avec un nouveau prix finançant 11 boursiers (dont trois recevant 100 000 \$) pour combler les lacunes communautaires, ayant un impact sur plus de 1 000 entrepreneurs depuis sa création. Cependant, l'absence de données propres à la marque sous l'égide de Richemont rend difficile la mesure de ses progrès individuels. Cartier utilise 100 % d'électricité renouvelable et source tout son or auprès de fournisseurs recyclés ou certifiés. Son service de réparation "Timeless Creations", présent dans 85 % des boutiques, a permis de restaurer plus de 10 000 pièces en 2024, prolongeant ainsi la durée de vie des produits.



Optimisez votre stratégie de communication DEI

In Brief d'Onclusive Social, propulsé par AI Sense, fournit des insights actionnables sur les conversations sociales concernant votre marque. Accédez à des résumés clairs et contextuels qui révèlent instantanément dès que vous vous connectez à la plateforme les sentiments et opinions de vos parties prenantes, les attentes émergentes en matière d'inclusivité, et les indicateurs de réputation issus des conversations sociales. Prenez des décisions basées sur les données pour renforcer votre positionnement DEI et démontrer des progrès mesurables à vos audiences.

[Demander une démo](#)



France

- Global Media Influence Score:** L'Oréal est la marque française la plus citée dans les médias, une position obtenue grâce à son leadership mondial dans l'industrie de la beauté, son influence sur les enjeux sociaux, le développement de produits innovants et ses puissantes stratégies marketing. L'entreprise bénéficie d'une large couverture médiatique en raison de son rôle clé dans la définition des tendances de consommation, des pratiques commerciales et du discours autour du développement durable et de l'éthique dans le secteur de la beauté. Ses investissements considérables dans les technologies de la beauté, notamment les solutions de soins de la peau basées sur l'IA et les outils de maquillage virtuels, suscitent un grand intérêt dans les cercles technologiques et de beauté. De plus, l'importance financière de L'Oréal, ses partenariats avec des célébrités et sa croissance constante en font un sujet pertinent et digne d'intérêt pour les journalistes.
- DEI Media Score:** Louis Vuitton a mis en place plusieurs initiatives pour promouvoir la diversité, l'équité et l'inclusion (DEI), notamment des programmes de formation et des politiques qui ont renforcé la culture inclusive au sein de l'entreprise. Cependant, certains domaines, comme la prise de décision stratégique, évoluent plus lentement. Pour renforcer ses efforts, Louis Vuitton a nommé un Directeur DEI à New York pour développer des cadres stratégiques et favoriser la collaboration. Le programme EllesVMH, soutenant les carrières féminines, a également montré un impact très positif dans le groupe LVMH.
- Sustainability Media Score:** AXA démontre un fort leadership en matière de développement durable à travers son plan stratégique 2024-2026, axé sur la transition climatique, l'assurance inclusive et les investissements verts. L'entreprise vise à générer 6 milliards d'euros de primes vertes et à fournir 9 000 solutions d'adaptation climatique d'ici 2026. AXA s'engage également à financer la transition environnementale à hauteur de 5 milliards d'euros par an, s'imposant ainsi comme un acteur majeur de la finance durable dans le paysage économique français.

			Global Media Influence Score	DEI Media Score	Sustainability Media Score
1	L'Oréal		23	60	57
2	Dior		22	33	55
3	Chanel		19	54	38
4	TotalEnergies		18	30	13
5	Renault		16	66	49
6	Hermès		14	56	68
7	BNP Paribas		14	60	59
8	Axa		13	69	72
9	Louis Vuitton		13	70	65
10	Cartier		9	26	43

Chaque marque est classée (de 1 à 50) en fonction de son Global Media Influence Score, un indicateur global d'influence médiatique. Les scores médiatiques DEI et Durabilité mesurent l'efficacité avec laquelle chaque marque communique sur ses engagements en matière de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI) ainsi que sur ses initiatives environnementales. Attribués sur une échelle de 100, un score de 100 représente la performance maximale en termes de visibilité et de perception positive.



Royaume-Uni

- Global Media Influence Score:** Unilever est en tête en tant que marque la plus influente du Royaume-Uni, touchant des milliards de personnes dans le monde grâce à des noms de marque célèbres comme Dove, Knorr et Ben & Jerry's. Sous la direction du nouveau CEO Fernando Fernandez, l'entreprise redéfinit radicalement sa stratégie marketing en augmentant ses dépenses sur les médias sociaux de 30 % à 50 % et en multipliant par vingt ses partenariats avec des influenceurs. Ces changements stratégiques, accompagnés de la cession de marques sous-performantes pour se concentrer sur des « marques phares », ont attiré une attention considérable dans l'industrie.
- DEI Media Score:** Tesco obtient d'excellentes notes de visibilité pour ses politiques DEI. L'entreprise a intégré la diversité et l'inclusion dans sa stratégie d'entreprise, avec un engagement public de la part de la direction pour en faire des priorités organisationnelles. Tesco a renforcé cet engagement en nommant un directeur dédié à la Diversité et à l'Inclusion pour piloter les initiatives dans toutes ses opérations.
- Sustainability Media Score:** Unilever maintient sa position de leader en durabilité, avançant régulièrement vers son objectif de zéro émission nette d'ici 2039. L'entreprise a considérablement réduit son empreinte carbone grâce à des innovations dans les sources durables et des pratiques d'économie circulaire. D'ici 2025, une part importante de son portefeuille de produits sera fabriquée à partir d'énergie renouvelable, de matériaux recyclés et de méthodes agricoles durables. Unilever a intensifié son action climatique à travers des investissements dans la chaîne d'approvisionnement, tout en développant des produits consommateurs conçus pour minimiser l'impact environnemental, des formulations à faible émission de carbone aux solutions d'emballage sans plastique.

Chaque marque est classée (de 1 à 50) en fonction de son Global Media Influence Score, un indicateur global d'influence médiatique. Les scores médiatiques DEI et Durabilité mesurent l'efficacité avec laquelle chaque marque communique sur ses engagements en matière de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI) ainsi que sur ses initiatives environnementales. Attribués sur une échelle de 100, un score de 100 représente la performance maximale en termes de visibilité et de perception positive.

			Global Media Influence Score	DEI Media Score	Sustainability Media Score
1	 Unilever		32	77	66
2	 Tesco		31	78	61
3	 HSBC		27	59	8
4	 BP		16	70	9
5	 Jaguar		14	68	64
6	 PwC		11	33	26
7	 Burberry		11	59	73
8	 Standard Chartered		6	68	26
9	 Deloitte		5	59	62
10	 Johnnie Walker		3	68	35



Allemagne

- Global Media Influence Score:** SAP a suscité une attention médiatique importante, notamment de la part de sources influentes, en raison de ses innovations technologiques et de ses initiatives en matière de développement durable. Sa collaboration avec Databricks dans le cadre du Business Data Cloud a alimenté de nombreuses discussions sur l'amélioration des capacités de l'IA dans le monde des affaires. Des médias tels que Sustainability Magazine ont mis en avant les efforts de SAP pour lutter contre la pollution plastique et promouvoir la restauration des écosystèmes. Bloomberg a souligné la contribution de SAP à la reprise du secteur technologique européen, propulsée par l'IA. Les solutions de l'entreprise soutiennent 83 % des entreprises médiatiques mondiales du Forbes 2000, témoignant ainsi de sa domination dans le secteur des médias et du divertissement.
- DEI Media Score:** SAP poursuit activement ses politiques de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI), avec pour objectif de devenir l'une des entreprises de logiciels les plus inclusives au monde. En 2024 et 2025, SAP a mis l'accent sur l'augmentation de la représentation des femmes au sein de ses effectifs, visant 40 % de femmes d'ici 2030. L'entreprise a lié la rémunération de ses dirigeants à des objectifs DEI, soulignant ainsi son engagement en matière de responsabilité. SAP fixe des objectifs publics pour ses actions en matière de diversité et publie régulièrement ses progrès dans ses rapports annuels, y compris son objectif d'augmenter la proportion de femmes dans les fonctions de direction.
- Sustainability Media Score:** Bosch se distingue comme un leader en matière de développement durable. En 2024 et 2025, l'entreprise a poursuivi le développement de sa stratégie "New Dimensions – Sustainability 2025", axée sur l'action climatique, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables. Bosch est neutre en carbone dans ses opérations (Scopes 1 et 2) depuis 2020 et vise à réduire ses émissions de Scope 3 de 15 % d'ici 2030, par rapport aux niveaux de 2018.

Chaque marque est classée (de 1 à 50) en fonction de son Global Media Influence Score, un indicateur global d'influence médiatique. Les scores médiatiques DEI et Durabilité mesurent l'efficacité avec laquelle chaque marque communique sur ses engagements en matière de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI) ainsi que sur ses initiatives environnementales. Attribués sur une échelle de 100, un score de 100 représente la performance maximale en termes de visibilité et de perception positive.

			Global Media Influence Score	DEI Media Score	Sustainability Media Score
1	SAP		30	70	78
2	Bosch		28	35	81
3	Mercedes-Benz		23	42	32
4	DHL		20	68	29
5	Volkswagen		20	66	65
6	Audi		19	60	25
7	T-Mobile		18	10	73
8	BMW		16	44	44
9	Porsche		16	66	51
10	Adidas		13	44	59



Italie

- Global Media Influence Score:** Gucci attire une attention médiatique et sociale considérable grâce à des stratégies innovantes et sa pertinence culturelle. La marque engage efficacement les jeunes générations via des plateformes numériques telles qu'Instagram et YouTube, tout en résonnant avec les consommateurs soucieux de l'environnement grâce à des initiatives comme l'expédition sans plastique et des collections durables comme "Off The Grid". Gucci maintient sa visibilité médiatique à travers des collaborations et événements de haut niveau, comme ses présentations à la Fashion Week de Milan, qui attirent des personnalités malgré les changements exécutifs. Ses campagnes marketing abordant l'inclusivité et les enjeux sociaux renforcent sa position de moteur de conversation culturelle.
- DEI Media Score:** Gucci a atteint des étapes importantes en matière de DEI tout en faisant face à des défis persistants concernant la diversité au sein de sa direction. En juillet 2023, elle est devenue la première marque de luxe italienne à obtenir la certification de parité hommes-femmes délivrée par Bureau Veritas, soulignant son engagement en faveur de l'égalité dans sa culture organisationnelle et sa gouvernance. La marque a obtenu un score parfait de 100 sur l'Index de l'Égalité des Personnes Handicapées et a élargi ses partenariats pour améliorer l'accessibilité des clients aveugles et malvoyants. La note de diversité et d'inclusion de Gucci sur Glassdoor est de 3,7/5, ce qui correspond à la moyenne du secteur de la vente au détail et reflète un sentiment globalement positif des employés.
- Sustainability Media Score:** Prada a fait progresser son agenda de développement durable avec des initiatives telles que le projet Re-Nylon, qui favorise le nylon régénéré, et des engagements pour atteindre des émissions nettes nulles d'ici 2050 via des objectifs basés sur la science. L'entreprise met l'accent sur un approvisionnement responsable, avec des partenariats tels que celui avec le Leather Working Group. Des défis demeurent dans la gestion des émissions de la chaîne d'approvisionnement, l'amélioration de la transparence des rapports de durabilité et l'implémentation des pratiques d'économie circulaire sur l'ensemble de sa gamme de produits.

Chaque marque est classée (de 1 à 50) en fonction de son Global Media Influence Score, un indicateur global d'influence médiatique. Les scores médiatiques DEI et Durabilité mesurent l'efficacité avec laquelle chaque marque communique sur ses engagements en matière de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI) ainsi que sur ses initiatives environnementales. Attribués sur une échelle de 100, un score de 100 représente la performance maximale en termes de visibilité et de perception positive.

			Global Media Influence Score	DEI Media Score	Sustainability Media Score
1	 Gucci		24	69	73
2	 Prada		20	57	89
3	 Martini		18	59	73
4	 Bottega Veneta		17	38	43
5	 ENI		14	68	41
6	 Ferrari		12	38	40
7	 Bvlgari		10	35	64
8	 Fiat		7	23	53
9	 Max Mara		7	10	43
10	 Assicurazioni Generali		4	41	62



Espagne

- Global Media Influence Score: Zara** suscite l'attention des médias et des réseaux sociaux grâce à ses stratégies innovantes et à sa pertinence culturelle. L'investissement minimal de la marque dans la publicité traditionnelle et sa dépendance aux réseaux sociaux ainsi qu'au marketing de bouche-à-oreille génèrent un engouement unique autour de la marque. Sa capacité à concevoir, produire et livrer de nouvelles collections en seulement 15 jours lui permet de rester à la pointe de l'industrie de la mode rapide, faisant d'elle un sujet de discussion récurrent. Avec plus de 31 millions d'abonnés sur Facebook et 62 millions sur Instagram, Zara utilise efficacement les réseaux sociaux pour se connecter avec les jeunes générations, en particulier les Millennials et la génération Z. Les initiatives de Zara, telles que le recours à des matériaux écologiques et la promotion de la mode circulaire, trouvent un écho auprès des consommateurs soucieux de l'environnement.
- DEI Media Score: BBVA** témoigne d'un engagement fort envers la diversité, l'équité et l'inclusion (DEI) à travers des objectifs mesurables et des initiatives concrètes. En 2024, la banque a dépassé son objectif de représentation féminine dans les postes de direction, atteignant 35,4 % par rapport à un objectif de 35 %, et a fixé un objectif ambitieux de 36,8 % pour 2026. Au-delà de la diversité de genre, BBVA soutient activement l'inclusion LGTBIQ+ en établissant des groupes de travail dédiés dans tous ses pays d'opération, mettant l'accent sur l'importance des modèles visibles pour créer des environnements de travail véritablement inclusifs au sein de l'organisation.
- Sustainability Media Score: Telefónica** a intégré la durabilité comme un élément stratégique central, visant la neutralité carbone d'ici 2040 sur l'ensemble de sa chaîne de valeur. Entre 2015 et 2024, l'entreprise a réduit ses émissions de CO₂ de 52 % tout en gérant une augmentation multipliée par neuf du trafic de données. Telefónica progresse vers l'objectif de devenir une opération zéro déchet grâce à des programmes de réutilisation et de recyclage des équipements. Ses services Eco Smart ont permis à ses clients d'éviter 17,4 millions de tonnes d'émissions de CO₂ en 2024, tandis que l'expansion de ses réseaux 5G et fibre joue un rôle clé en soutenant des efforts plus larges de transition écologique.

Chaque marque est classée (de 1 à 50) en fonction de son Global Media Influence Score, un indicateur global d'influence médiatique. Les scores médiatiques DEI et Durabilité mesurent l'efficacité avec laquelle chaque marque communique sur ses engagements en matière de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI) ainsi que sur ses initiatives environnementales. Attribués sur une échelle de 100, un score de 100 représente la performance maximale en termes de visibilité et de perception positive.

			Global Media Influence Score	DEI Media Score	Sustainability Media Score
1	ZARA	Zara	18	62	81
2	ACS	ACS	15	18	13
3	Telefónica	Telefónica	10	63	84
4	BBVA	BBVA	9	64	70
5	Santander	Santander	8	56	57



Prêt(e) à exploiter tout le potentiel de l'intelligence médias ?

Ce rapport met en lumière la relation entre la DEI, le développement durable et la réputation de marque. Bien que des initiatives solides en matière de responsabilité sociale soient essentielles, le succès dépend avant tout de la manière dont les marques communiquent leurs engagements et façonnent la perception publique à travers les médias et réseaux sociaux.

Pour les professionnels des RP, de la communication et du marketing, la manière dont les valeurs et engagements d'une marque sont perçus peut faire la différence. Sans un récit clair et crédible, même les initiatives DEI et de développement durable les plus solides peuvent être ignorées, voire mal interprétées.

Les marques qui adoptent une approche proactive—en utilisant l'intelligence média pour suivre les récits émergents, évaluer le sentiment et engager les parties prenantes de manière significative—se positionnent comme des voix de confiance dans leur secteur. En restant en avance sur les risques potentiels, en identifiant des opportunités de narration authentique et en garantissant la cohérence à travers les canaux, elles peuvent façonner la perception publique plutôt que d'en être influencées.

Comment Onclusive peut vous aider :

- **Évaluez votre marque** : Comparez votre présence médiatique à celle de vos concurrents.
- **Réduisez les écarts de perception** : Alignez les récits externes avec les valeurs fondamentales de votre marque.
- **Améliorez votre visibilité** : Identifiez les canaux à fort impact pour amplifier votre message.
- **Protégez votre réputation** : Détectez et atténuez les risques émergents avant qu'ils ne s'intensifient.

Dans un monde où l'influence est façonnée par la visibilité et la crédibilité, les analyses basées sur les données permettent aux marques de prendre les devants dans la conversation, plutôt que de se contenter d'y réagir.

Parler à un Expert

The Onclusive logo features a green circle with a white dot inside, followed by the word "Onclusive" in a white, sans-serif font. The background of the entire slide is a dark blue map of Europe with white outlines of the countries.

Onclusive

Brand Influence Index - Europe

À propos d'Onclusive

Onclusive est un leader mondial de la technologie et des services en intelligence média pour les professionnels des RP, de la communication et du marketing. Nous combinons innovation de pointe, expertise humaine et couverture médiatique inégalée à travers une gamme de solutions de pilotage, veille et analyse des médias qui couvrent chaque étape du cycle de communication. Notre plateforme unifiée et nos services permettent à nos clients de prendre des décisions rapides, précises et basées sur les données concernant leurs stratégies de communication et de marketing, leur permettant ainsi de prouver et d'améliorer leur valeur.

onclusive.com/fr