



OIa de GARNIER, première coloration à domicile à utiliser la technologie d'OleoDiffusion, remporte en 2013 la palme de la croissance en coloration.

CHERS ACTIONNAIRES,



“ Un Nouveau L'Oréal est en train de voir le jour, armé pour remplir sa mission : la beauté pour tous. ”

■ 2013 a été une nouvelle belle année pour L'Oréal qui réalise une croissance supérieure à celle du marché et renforce ses positions dans toutes les divisions et toutes les zones géographiques. Avec une progression significative de ses résultats et de sa profitabilité, le groupe confirme une fois encore la force de son modèle économique.

Nos marques ont joué un rôle-clé dans les succès de cette année. Elles se réinventent sans cesse pour être toujours en parfaite connexion avec leurs consommateurs qui évoluent constamment. C'est le cas notamment de VICHY : avec une croissance du chiffre d'affaires multipliée par près de trois, découvrez dans cette lettre comment le repositionnement initié en 2012 porte déjà ses fruits en 2013.

C'est aussi une année de progrès pour adapter l'entreprise à un monde qui change, la rendre plus performante et plus moderne, pour lui permettre de construire une croissance durable, rentable, et donner sa pleine puissance à notre stratégie d'universalisation. Le Brésil, exemple emblématique de cette stratégie, fait l'objet d'un dossier spécial dans votre rubrique Décryptage.

Un Nouveau L'Oréal est en train de voir le jour, armé pour continuer à remplir sa mission, la beauté pour tous, et à poursuivre son objectif de conquête d'un milliard de nouveaux consommateurs.

Je vous remercie, chers actionnaires, de votre fidélité.

JEAN-PAUL AGON
Président-Directeur Général de L'Oréal



L'Oréal en chiffres :
Résultats Annuels 2013 2

Stratégie : L'innovation, moteur de la croissance 3

Marques : VICHY, une stratégie gagnante 4

DÉCRYPTAGE 6

Comment L'Oréal DÉPLOIE SA STRATÉGIE D'UNIVERSALISATION AU BRÉSIL ?

L'Oréal et vous : Proximité avec nos actionnaires 8

L'ORÉAL EN CHIFFRES

Résultats Annuels 2013

UN NOUVEAU RENFORCEMENT DES POSITIONS MONDIALES

2013 signe une nouvelle année de croissance du chiffre d'affaires, des résultats et de la rentabilité, et confirme la capacité de L'Oréal à délivrer une croissance pérenne et créatrice de valeur.

22,98 Mds €

DE CHIFFRE D'AFFAIRES

+ 5,0 % À DONNÉES COMPARABLES

+ 6,0 % À TAUX DE CHANGE CONSTANTS

+ 2,3 % À DONNÉES PUBLIÉES

■ BÉNÉFICE NET PAR ACTION (1) :
+ 4,4 % À 5,13 €

■ DIVIDENDE (2) :
+ 8,7 % À 2,50 €

■ PRIME DE FIDÉLITÉ :
UN DIVIDENDE MAJORÉ DE + 10 % (3)

LIRE LE COMMUNIQUÉ
www.loreal-finance.com

16,9 %

du chiffre d'affaires

■ C'est la marge d'exploitation record affichée en 2013 par le groupe. Le résultat d'exploitation ressort à 3,875 milliards d'euros.

📍 Retrouvez le chiffre du mois dans votre e-Magazine L'Oréal Finance Mag : <http://magazine.loreal-finance.com/fr/le-chiffre-du-mois-169.htm>



+ 10,0 % (5)

de croissance dans
les Nouveaux Marchés (hors Japon)

■ Les Nouveaux Marchés tirent la croissance en 2013 et sont pour la deuxième année consécutive la première zone géographique avec 39,8 % du chiffre d'affaires. Au global, les performances de L'Oréal présentent un bon équilibre géographique : L'Europe de l'Ouest demeure très solide et l'Amérique du Nord réalise une nouvelle année de croissance et de gains de parts de marché.

“ Le taux de distribution s'établit à 48,7 % (4), témoignant de notre souci constant de conduire une politique dynamique vis-à-vis de nos actionnaires. ”

CHRISTIAN MULLIEZ
Vice-Président, Directeur Général
Administration et Finances

1er

contributeur à la croissance :
le soin de la peau

■ Avec + 7,5 % (6) de croissance, le soin de la peau est la catégorie qui progresse le plus vite en 2013. Stratégique dans le circuit sélectif, le soin est la clé du succès de L'Oréal, Kiehl's ou bien encore Clarisonic en cosmétique instrumentale. Sur le marché dermo-cosmétique, les initiatives de Vichy et La Roche-Posay répondent à la demande croissante de produits alliant efficacité et tolérance.



1. Idéalia Life Serum - Vichy
2. DreamTone - Lancôme - 3. Mia - Clarisonic.

(1) Part du groupe, diluée, par action, hors éléments non récurrents. (2) Dividende proposé à l'Assemblée Générale du 17 avril 2014. (3) Pour les actionnaires continuellement inscrits au nominatif depuis deux ans au minimum, dans la limite de 0,5 % du capital pour un même actionnaire. (4) Sur la base du dividende proposé à l'Assemblée Générale du 17 avril 2014. (5) Chiffre d'affaires cosmétique, à données comparables.

STRATÉGIE

Cap sur le L'Oréal de demain

L'INNOVATION,
MOTEUR DE
LA CROISSANCE

L'un des atouts de la Recherche et Innovation de L'Oréal est sa capacité à développer des actifs exclusifs dont les cycles de vie sont très longs et à les transformer en produits innovants au succès mondial.

■ Protégés pendant plusieurs décennies par une politique dynamique de brevets, les actifs dont le groupe est propriétaire forment un capital unique et jouent un rôle essentiel dans la stratégie d'innovation. Aujourd'hui encore, les dix principaux actifs des 35 dernières années sont utilisés dans des formules qui représentent la moitié des ventes de L'Oréal.

Le rôle de la Recherche est non seulement de mettre au point ces ingrédients, mais également de prouver leur efficacité et de les inscrire dans un processus d'innovation permanent.

Pour Laurent Attal, Vice-Président, Directeur Général Recherche et Innovation, la Recherche L'Oréal est "en mesure de proposer en permanence, à tous les consommateurs, nouveauté, différenciation et performance grâce à sa capacité à synthétiser de grands actifs pérennes exclusifs".

Le succès mondial de Revitalift Laser X3 de L'ORÉAL PARIS, avec 3 % de Pro-Xylane™, est un bel exemple du lien étroit qui existe entre science, performance et innovation. Découvrez-le ci-dessous.



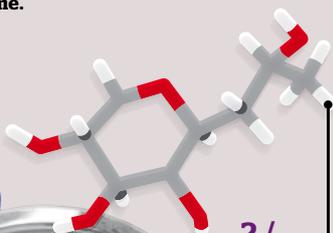
“ C'est le pari de l'innovation, au cœur de L'Oréal, qui nous permet d'avoir une longueur d'avance. Pour le relever, nous avons à nouveau fait progresser nos budgets en Recherche et Innovation, et ce plus vite que notre chiffre d'affaires. Nous investissons dans tous les domaines : en Recherche Avancée comme en formulation ; en France comme dans nos cinq pôles régionaux ancrés dans les grands marchés cosmétiques de la planète. ”

JEAN-PAUL AGON

Président-Directeur Général de L'Oréal

DE LA MOLÉCULE PRO-XYLANE™ AU SUCCÈS MONDIAL DE REVITALIFT LASER X3

1/ Les chercheurs mettent en évidence le lien entre la perte de densité et la diminution de certaines macromolécules (les GAGS) dans le derme.



2/ Choisi pour son efficacité, le Pro-Xylane™ est conçu à partir d'une matière première renouvelable, un sucre naturel extrait du bois de hêtre.

3/ La performance du Pro-Xylane™ est démontrée par des études cliniques *in vitro* et *in vivo*. Il est concentré à 3% et associé à deux autres actifs dans le soin Revitalift Laser X3, lancé en 2012.

4/ Revitalift Laser X3 de L'ORÉAL PARIS est un succès mondial et permet à la marque d'enregistrer de fortes progressions de parts de marché.



MARQUES

Le meilleur de la beauté pour tous

VICHY

UNE STRATÉGIE GAGNANTE



Avec Idéalia Life Serum, Vichy explore le nouveau territoire des petites habitudes du quotidien qui affectent la qualité de la peau.

2013 est l'année du tournant pour VICHY. Grâce au repositionnement entamé en 2012, la marque s'inscrit dans l'air du temps et réalise une vraie accélération. Zoom sur les clés de son succès.

■ Pour les femmes qui aspirent à un idéal de peau qui leur est propre, VICHY se place en partenaire expert présent à chaque étape de leur vie. Une proximité qui se reflète aussi bien dans le *packaging* des produits que par l'expression de la marque en points de vente, repensés autour de l'emblématique "V". La relation aux consommatrices est également plus positive et interactive grâce au digital.

Deux segments phares, leviers de croissance

■ En 2013, la priorité a été donnée à l'anti-âge, premier segment de la marque, avec de grands lancements : Neovadiol Magistral, Liftactiv Yeux et Cils et Idéalia Life Serum. Après le lancement événement d'Idéalia en 2012, VICHY complète la gamme avec un sérum qui adresse les petits excès quotidien – UV, pollution, stress, alimentation. Un bel exemple de produit universel, qui répond aussi bien à la diversité des types de peaux qu'aux différences de comportements et de modes de vie.

INTERVIEW

MICHEL TANGUY

Directeur Général de VICHY International

Comment définiriez-vous le nouveau positionnement de VICHY ?

■ Nous avons construit le nouveau positionnement de VICHY comme marque *premium* santé-beauté, autour d'une nouvelle mission : aider chaque femme à atteindre sa peau idéale. Un concept aspirationnel pour toutes les femmes quels que soient leur âge, leur type de peau ou leurs conditions de vie. C'est également une manière pour nous de faire évoluer la relation avec nos consommatrices, et pour VICHY l'opportunité de se placer en véritable partenaire.

Quel bilan faites-vous de l'année 2013 ?

■ Avec une croissance de son chiffre d'affaires multipliée par près de trois⁽¹⁾, VICHY signe une belle année, tirée par les succès de nos produits anti-âge et antichute. D'un point de vue géographique, l'Europe de l'Ouest est le grand moteur de cette réussite avec comme pays-clés l'Allemagne et la France. La Chine, le Brésil et la Russie constituent également des relais de croissance incontournables pour notre développement futur.



Le dynamisme de Vichy en France

En France, son pays d'origine, la marque surperforme nettement le marché, en particulier sur les segments anti-âge et antichute, en forte progression. Le renouveau de l'image et du territoire de VICHY s'avère également payant : en renouant avec la féminité et la modernité, la marque a su séduire et attirer de nouvelles consommatrices dans les pharmacies et parapharmacies.

Deuxième levier de croissance, le segment de l'antichute enregistre des résultats prometteurs grâce à Dercos Neogenic. Traitement de redensification capillaire à la Stemoxydine, molécule brevetée qui favorise le bon fonctionnement des cellules souches à l'origine des nouveaux cheveux, il a déjà séduit l'Europe et sera déployé partout dans le monde.

Une internationalisation qui porte ses fruits

■ En dehors de l'Europe de l'Ouest, son marché historique, VICHY se développe rapidement en s'adaptant aux spécificités locales. En Russie par exemple, la marque réalise une belle année de croissance à + 8,4 %⁽¹⁾. Dans le circuit de distribution santé-beauté russe, le conseil est peu présent et l'image prédomine. La nouvelle identité visuelle, notamment portée par le soin Idéalia, a permis à VICHY d'y recruter des consommatrices plus jeunes. Avec + 35,9 %⁽¹⁾ de croissance en 2013, le Brésil est un relais de croissance incontournable pour la marque. Depuis quelques années, VICHY connaît une véritable accélération en solaires et en anti-âge, et renforce son modèle autour des visites médicales et de la prescription par les dermatologues. Un enjeu-clé dans ce pays où la beauté tient une place importante.

(1) À données comparables.

PRÈS DE
13 %
DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE
VICHY EN CHINE EST RÉALISÉ
PAR LE E-COMMERCE.



Le potentiel de la Chine

La Chine est un pays-clé pour VICHY. En 2013, la marque y remplit ses objectifs grâce au dynamisme de nouveaux circuits de distribution tels que les grands magasins et le e-commerce, qui s'impose comme un circuit majeur avec près de 13 % du chiffre d'affaires. Liftactiv Serum 10 et Aqualia Sleeping Mask, un soin spa de nuit, permettent à VICHY de se lancer sur le marché à fort potentiel de l'anti-âge en Chine.

DÉCRYPTAGE

L'universalisation en marche

Comment L'Oréal DÉPLOIE SA STRATÉGIE D'UNIVERSALISATION AU BRÉSIL ?



+ 13,3 %⁽¹⁾

DE CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2013

- 6^e FILIALE DU GROUPE
- 2 USINES
- 2 700 COLLABORATEURS
- 1 HUB RECHERCHE ET INNOVATION

“ Pour L'Oréal, le Brésil est un laboratoire de veille, un formidable catalyseur d'innovations. ”

DIDIER TISSERAND
Directeur Général L'Oréal Brésil

Le Brésil est l'un des marchés de la beauté les plus dynamiques et L'Oréal est prêt à en saisir toutes les opportunités. Focus sur un exemple emblématique de la stratégie d'universalisation dans toutes ses dimensions.

Le Brésil, une source d'inspiration unique

■ La diversité de ses consommateurs, leurs exigences en matière de beauté mais aussi de responsabilité sociale et environnementale font du Brésil une source d'inspiration unique pour le groupe. L'autre richesse du pays est sa biodiversité, une faune et une flore très variées, sources de nombreux actifs qui font l'objet d'un approvisionnement responsable et durable.

Quatrième marché de la beauté dans le monde⁽²⁾

■ En 2013, avec une croissance de + 13,3%⁽¹⁾ et des gains importants de parts de marché, le Brésil est l'un des pays les plus performants de la planète L'Oréal. Il joue un rôle-clé pour le groupe du fait de sa taille, de sa diversité ethnique et culturelle

et de la place unique qu'y tient la beauté. Quatrième marché de la beauté dans le monde⁽²⁾, le Brésil est n°1 en soin du cheveu, coloration et déodorant, et n°2 en protection solaire⁽³⁾. L'Oréal a de grandes ambitions pour ce pays, identifié comme une région stratégique à part entière.

Coup d'accélérateur sur les nouvelles catégories

■ L'Oréal s'est construit au Brésil sur son expertise en soin du cheveu et en coloration, catégories qui représentent 60% du chiffre d'affaires en 2013. Aujourd'hui, la moitié de la croissance en valeur absolue provient de catégories relativement nouvelles pour L'Oréal Brésil : le soin de la peau, le maquillage et les déodorants. Des bases solides et complémentaires pour son développement futur.

(1) Chiffre d'affaires cosmétique, à données comparables. (2) Source : Estimations 2013 L'Oréal du marché cosmétique mondial en prix nets fabricants. Hors savons, hygiène orale, rasoirs et lames. Hors effets monétaires. (3) Source : Euromonitor 2013.

LA ROCHE-POSAY

N° 1 de la dermocosmétique⁽¹⁾

■ Les Brésiliennes utilisent les produits de photo-protection de manière quotidienne comme soin du visage. LA ROCHE-POSAY a décliné sa franchise Anthelios pour mieux répondre à leurs attentes avec des innovations spécialement pensées pour le Brésil : Anthelios AE (Anti-Envelhecimento), un soin qui protège du vieillissement photo-induit, ou bien Anthelios AC Toque Seco, un gel-crème avec une texture "toucher sec". Portée par le succès de ses produits solaires, LA ROCHE-POSAY est aujourd'hui la première marque dermocosmétique du pays⁽¹⁾.



(1) Source : Panel IMS Brésil, marché dermocosmétique, part de marché valeur 2013.
(2) Responsabilité Sociale d'Entreprise.



MAYBELLINE NEW YORK

Un circuit de distribution innovant

■ Pour s'adapter à la forte tradition de vente directe au Brésil, MAYBELLINE NEW YORK développe, à côté des parfumeries et des drugstores où la marque est majoritairement distribuée, son propre réseau de kiosques. Ces petites boutiques sont animées par des conseillères beauté dont la mission est de créer du lien avec les clientes. En 2013, 58 kiosques ont ainsi été ouverts dans les grands centres commerciaux, dont certains en franchise. Un vrai levier de croissance.



L'ORÉAL PROFESSIONNEL

Absolut Control, 100 % brésilien

■ De nombreuses Brésiliennes se plaignent d'avoir des cheveux qui ont trop de volume. Les laboratoires de Rio ont choisi le beurre de murumuru comme actif-clé de la gamme Absolut Control de L'ORÉAL PROFESSIONNEL. Traditionnellement utilisé pour le soin des cheveux et de la peau, ce beurre est fabriqué de manière équitable et respectueuse de la biodiversité. Une alliance gagnante entre Recherche, marketing et RSE⁽²⁾, et un véritable succès dans les salons de coiffure brésiliens.



L'ORÉAL ET VOUS

Proximité avec nos actionnaires



Plus rapide, plus simple : la e-carte d'admission !

L'Oréal offre à ses actionnaires inscrits au nominatif une modalité supplémentaire pour participer à l'Assemblée Générale : la possibilité de télécharger leur carte d'admission directement sur ordinateur.

Pour l'obtenir⁽¹⁾, connectez-vous avec vos identifiants habituels sur le site <https://planetshares.bnpparibas.com>

(1) Site ouvert du 28 mars au 16 avril 2014 à 15 heures. La e-carte d'admission sera consultable et imprimable jusqu'au jour de l'Assemblée Générale et devra être présentée à l'accueil le jour de cette manifestation.

Rendez-vous à

l'Assemblée Générale des actionnaires
le 17 avril 2014 à 10 h
au Palais des Congrès, à Paris

<http://www.loreal-finance.com/fr/assemblee-generale>

VOS RÉUNIONS D'ACTIONNAIRES EN 2014

- Lyon** le 13/05
- Annecy** le 25/09
- Lille** le 29/09
- Cannes** le 17/11
- Nantes** le 24/11
- Dijon** le 09/12

<http://www.loreal-finance.com/fr/espace-actionnaires-vos-rendez-vous>

L'ACTION L'ORÉAL versus LE CAC 40

Du 17 mars 2009 au 17 mars 2014.

Sur 5 ans, l'action L'Oréal surperforme le CAC 40.

+ 127,02 %

Variation de l'action L'Oréal depuis le 17 mars 2009

+ 54,37 %

Variation du CAC 40 depuis le 17 mars 2009



Impôt de solidarité sur la fortune (ISF)

Pour la déclaration estimative 2013, la valeur de l'action L'Oréal à retenir est :

- soit le dernier cours au 31 décembre 2013 : **127,70 €**
- soit la moyenne des derniers cours des 30 derniers jours de Bourse de l'année 2013 : **124,95 €**

L'essentiel de L'Oréal Finance à portée de main !

TÉLÉCHARGEZ L'APPLICATION GRATUITE EN FLASHANT CE CODE.

