

L'ORÉAL
FINANCE

La lettre

AUX ACTIONNAIRES

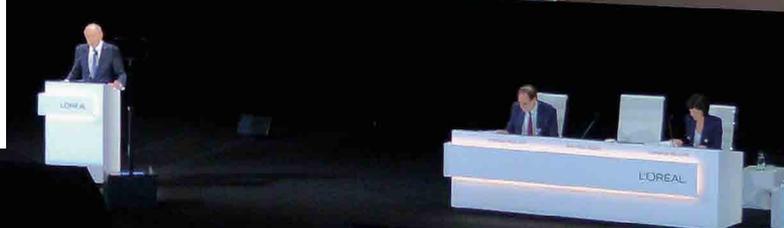
N° 67 - JUIN 2017

ÉDITION SPÉCIALE
ASSEMBLÉE GÉNÉRALE 2017

EXTRAITS
DES INTERVENTIONS / p. 02

FAITS MARQUANTS / p. 03

**Retrouvez les questions des actionnaires
lors de l'Assemblée Générale et les dates
des prochains rendez-vous / p. 06 à 08**



Retrouvez les temps
forts en vidéo sur
LOREAL-FINANCE.COM

L'ORÉAL

Interventions

JEAN-PAUL AGON

Président-Directeur Général de L'Oréal

EXTRAITS

“ *NOTRE CROISSANCE
SOLIDE RENFORCE*
**NOTRE POSITION
DE N°1 MONDIAL
DE LA BEAUTÉ.** ”

“2016 fut une nouvelle belle année pour L'Oréal. Nous avons accéléré notre croissance, et à nouveau **surperformé le marché** de la beauté, en croissance solide à + 4 %, renforçant ainsi **notre position de n°1**.

Comme prévu, la Division des Produits Grand Public s'est réinventée pour s'adapter au nouveau monde de la grande diffusion. Sa croissance a nettement accéléré, comme ses gains de parts de marché, grâce au succès de ses grands choix stratégiques : la maximisation du maquillage avec notamment le déploiement mondial de NYX Professional Makeup, et le naturel en soin capillaire avec la mondialisation de Ultra Doux de Garnier.

De son côté, L'Oréal Luxe a progressé plus vite que son marché pour la 6^e année consécutive et renforcé ses positions dans toutes les régions du monde.

La Division Cosmétique Active a continué de porter le développement du marché dermo-cosmétique, un secteur toujours très dynamique. En ce qui concerne la Division des Produits Professionnels, elle a connu une année décevante, malgré l'amélioration de sa croissance en coloration.

Géographiquement, nous avons gagné des parts de marché dans chacune de nos trois grandes Zones géographiques.

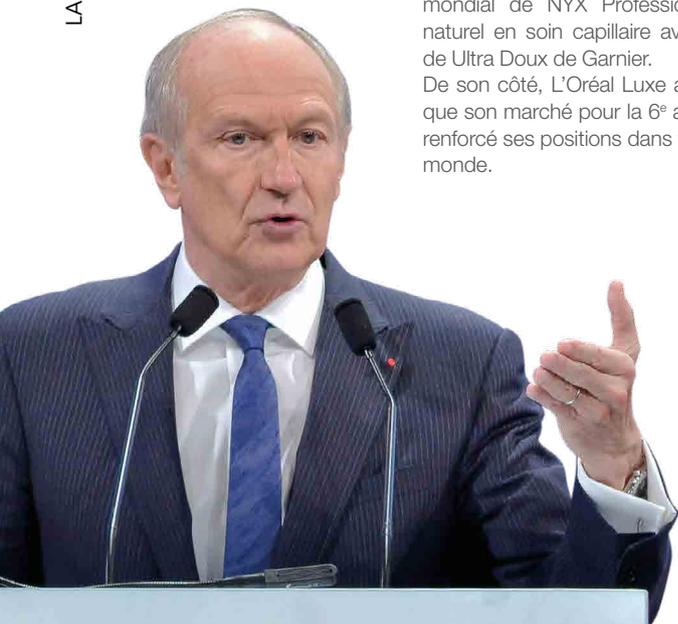
En Amérique du Nord, 2016 a été une année d'accélération pour la Division des Produits Grand Public comme pour L'Oréal Luxe.

En Europe de l'Ouest, notre croissance a été solide et nous avons surperformé le marché pour atteindre une part de marché trois fois supérieure à celle du n°2. À l'exception de la France, qui reste difficile, la plupart des autres pays ont réalisé de bonnes, voire de très bonnes performances.

Dans les Nouveaux Marchés, la croissance est restée solide avec notamment un accroissement de nos parts de marché en Amérique latine, une excellente année en Europe de l'Est, de belles avancées en Asie du Sud, et des gains de parts de marché dans la Zone Afrique, Moyen-Orient.

2016 a également été un bon cru en termes d'**innovations emblématiques** et d'**acquisitions stratégiques**. IT Cosmetics, CeraVe, Atelier Cologne et Saint-Gervais Mont Blanc : ces quatre acquisitions très différentes viennent parfaitement compléter notre flotte mondiale de marques en nous permettant de répondre à de nouveaux désirs de beauté.”

LIRE LA SUITE DE
L'INTERVENTION DE
JEAN-PAUL AGON
P. 04



FORTE PARTICIPATION



Près de 1 900 actionnaires étaient présents lors de l'Assemblée Générale de L'Oréal qui s'est tenue le 20 avril dernier au Palais des Congrès de Paris. Cet événement représente une belle occasion de s'informer sur les résultats du groupe et sur les perspectives à venir, tout en échangeant sur différents sujets à travers une séquence de questions et réponses. Au total, les actionnaires présents ou représentés totalisaient 80,80 % des actions composant le capital de la société.

Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2017

7,04 Mds €

"Le marché cosmétique s'est révélé, de manière inattendue, extrêmement atypique pendant les premières semaines de l'année. Dans ce contexte, le groupe a réalisé un bon premier trimestre, en progression de + 7,5 % en publié et de + 4,2 % en comparable ⁽¹⁾. Les performances ont été logiquement très différenciées selon les Divisions avec une croissance exceptionnelle de L'Oréal Luxe, un démarrage correct de Cosmétique Active, une croissance modérée des Produits Grand Public malgré des gains de parts de marché, et les Produits Professionnels en léger retrait."

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

(1) À données comparables : à structure et taux de change identiques. (2) Pour les actions inscrites continuellement au nominatif depuis au moins deux ans. (3) À l'issue de l'Assemblée Générale du 20 avril 2017.



+ 6,45 %

Augmentation du dividende
à 3,30 € par action,
soit 3,63 € pour
les actions au nominatif ⁽²⁾



46 %

Part de femmes
au sein du Conseil
d'Administration ⁽³⁾

NOMINATION D'UN NOUVEL ADMINISTRATEUR



PAUL BULCKE

M. Paul Bulcke a poursuivi une carrière internationale au sein du groupe Nestlé depuis 1979, notamment en Amérique latine et en Europe. Il a été nommé Directeur Général de Nestlé S.A. en 2004 en charge de la Zone Amériques. Administrateur Délégué de Nestlé S.A. de 2008 à 2016, il a été élu Président du Conseil d'Administration de Nestlé S.A. le 6 avril dernier.

TOUTES LES RÉOLUTIONS SOUMISES AU VOTE ONT ÉTÉ ADOPTÉES

- ◆ Approbation des comptes sociaux de l'exercice 2016 (99,75 %)
- ◆ Approbation des comptes consolidés de l'exercice 2016 (99,75 %)
- ◆ Affectation du résultat et fixation du dividende (99,74 %)
- ◆ Nomination de Monsieur Paul Bulcke en qualité d'administrateur pour une durée de quatre ans (95,05 %)
- ◆ Renouvellement des mandats de Mesdames Françoise Bettencourt Meyers et Virginie Morgon en qualité d'administrateur pour une durée de quatre ans (97,76 % et 98,07 %)
- ◆ Approbation des principes et critères de détermination, de répartition et d'attribution des éléments composant la rémunération totale et les avantages de toute nature, attribuables à Monsieur Jean-Paul Agon, Président-Directeur Général (95,17 %)
- ◆ Avis consultatif sur la rémunération due ou attribuée à Monsieur Jean-Paul Agon, Président-Directeur Général pour l'exercice 2016 (94,79 %)
- ◆ Autorisation de rachat par la Société de ses propres actions (99,04 %)
- ◆ Autorisation d'augmentation de capital par émission d'actions ordinaires, avec maintien du droit préférentiel de souscription (96,01 %)
- ◆ Autorisation d'augmentation de capital par incorporation de primes, réserves, bénéfiques ou autres (99,59 %)
- ◆ Autorisation d'augmentation de capital au profit des salariés adhérents à un Plan d'Épargne d'Entreprise, avec suppression du droit préférentiel de souscription (99,56 %)
- ◆ Autorisation d'augmentation de capital au profit de salariés de filiales étrangères, avec suppression du droit préférentiel de souscription des actionnaires, dans le cadre d'une opération d'actionariat des salariés (99,36 %)
- ◆ Mise en harmonie des statuts avec l'article 787 B du Code général des impôts (99,93 %)
- ◆ Pouvoirs pour formalités (99,92 %)



“2016 a aussi été une année de **nouveaux progrès importants** dans la transformation de votre groupe en un L'Oréal **encore plus digital, efficace, agile et durable**.”

Notre leadership en matière de beauté connectée a encore été accentué. Nos ventes en e-commerce ont progressé de + 33 %, ce qui en fait l'équivalent du 4^e pays du groupe. Dans toutes les Divisions, le digital amplifie la force de nos marques et les rend encore plus proches de leurs consommateurs.

Nous avons également poursuivi notre programme de transformation de notre modèle industriel, Industrie 4.0, qui intègre toutes les nouvelles opportunités offertes par la digitalisation. C'est une véritable révolution industrielle et logistique que nous sommes en train d'accomplir sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

Nous avons aussi continué à nous transformer pour atteindre nos objectifs de développement durable, fixés dans le cadre du programme “*Sharing Beauty With All* (1)”. Par exemple, 82 %

des produits lancés l'an dernier l'ont été avec un profil environnemental ou social amélioré. En matière de production durable, nous avons atteint et même dépassé notre objectif de - 60 % d'émissions de CO₂ avec quatre ans d'avance, et ce alors que notre production a augmenté en parallèle de près de 30 % depuis 2005.

L'Éthique est également un élément essentiel pour assurer un succès durable. Notre engagement est reconnu, et c'est une source de fierté pour tous les collaborateurs qui mettent en œuvre cette culture d'intégrité au quotidien. L'institut Ethisphere nous a distingué le mois dernier pour la 8^e fois comme l'une des “sociétés les plus éthiques au monde”.

Enfin, en matière de progrès social, L'Oréal a été reconnue comme la première entreprise du monde, parmi 3 000 étudiées, pour l'égalité homme-femme dans l'univers professionnel.

C'est un **incroyable Nouveau Monde de la Beauté** qui est en train de naître. Et il représente une **opportunité unique** pour votre entreprise.

Nous entrons véritablement dans une nouvelle ère : l'ère de la “*social beauty* (2)”, connectée, partagée.

Nos consommateurs ont de nouvelles attentes et nous avons d'ores et déjà tous les atouts pour y répondre : notre capacité à saisir les tendances émergentes, notre supériorité en Recherche et Innovation, la qualité de nos interactions avec les consommateurs, renforcées par le digital. Nous savons enfin également explorer les circuits de distribution.

Ce Nouveau Monde de la Beauté représente une opportunité extraordinaire pour votre entreprise, dont nous allons profiter pleinement, grâce à nos caractéristiques uniques : notre flotte mondiale de marques ; notre présence dans tous les circuits, toutes les catégories, gammes de prix et régions du monde ; notre organisation agile et flexible, à la fois concentrée sur le plan stratégique et décentralisée sur le plan opérationnel ; notre culture entrepreneuriale et nos équipes fortement engagées.

Nous envisageons donc l'avenir avec beaucoup de **confiance** et de **détermination**. Ce Nouveau Monde de la Beauté nous ouvre des perspectives très prometteuses, dont nous allons profiter pleinement.

Je vous remercie, chers actionnaires, de nous accompagner par votre fidélité et votre soutien dans cette magnifique aventure.” ♦



**LA QUALITÉ DE NOS RÉSULTATS DÉMONTRE
UNE NOUVELLE FOIS LA ROBUSTESSE DE
NOTRE MODÈLE ÉCONOMIQUE, FORTEMENT
CRÉATEUR DE VALEUR.”**

JEAN-PAUL AGON

Président-Directeur Général de L'Oréal



FRÉDÉRIC ROZÉ

Directeur Général Zone Amériques

“L'ORÉAL USA, C'EST TROIS REPÈRES CLÉS : 1^{RE} FILIALE DE L'ORÉAL DANS LE MONDE, SUR LE 1^{ER} MARCHÉ BEAUTÉ DU MONDE, ET 1^{ER} ACTEUR SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN DE LA BEAUTÉ.

Dans un marché stratégique de 320 millions d'habitants très compétitif, L'Oréal USA a pris la position de leader il y a près de 20 ans grâce à un long travail de conquête.

Aujourd'hui, trois de nos Divisions sur quatre sont leaders dans leur secteur : les Produits Grand Public, les Produits Professionnels et Cosmétique Active.

Comment expliquer notre succès sur le marché américain ?

1^{re} raison : la persévérance et **la recherche constante de l'innovation et de la qualité**, qui permettent de l'emporter sur le long terme.

Dans le marché de la grande diffusion, où nous pesons près du double du n°2, la construction de cette position de n°1 s'est faite dans la durée. L'Oréal Paris, 1^{re} marque de beauté aux États-Unis, Maybelline New York, 1^{re} marque de maquillage aux États-Unis, Essie, le spécialiste du maquillage des ongles, et surtout NYX Professional Makeup, la marque phénomené en maquillage, portent notre croissance.

La Division des Produits Professionnels est leader dans les salons de coiffure, grâce à L'Oréal Professionnel, et nos deux marques américaines : Redken 5th Avenue, n°1 aux États-Unis, et Matrix, n°2.

L'histoire de la Division Cosmétique Active est plus récente, avec la création de la catégorie dermocosmétique dans les drugstores, grâce à Vichy et La Roche-Posay. SkinCeuticals, qui a atteint les 100 millions de dollars, est la 1^{re} marque américaine du soin de la peau en médecine esthétique dans le monde.

Quant à L'Oréal Luxe, la conquête n'est pas tout à fait terminée, puisque la Division est actuellement n°2 de son marché.

La 2^e raison de la réussite de L'Oréal USA ce sont **les marques américaines** que nous avons acquises. Au total, plus de la moitié des marques du groupe aux États-Unis sont américaines, dont Maybelline New York et Kiehl's.

3^e raison de notre succès aux États-Unis : la présence d'un **centre de Recherche**, 2^e force de Recherche après le centre mondial de la Recherche, à Paris, avec lequel nous travaillons très étroitement. Par ailleurs, pour profiter pleinement de l'écosystème scientifique et technologique de la Silicon Valley, nous avons créé en 2012 un incubateur basé en Californie.

Enfin, dernière raison qui explique notre succès sur le sol américain : **la force du digital**. Dans un marché très connecté, L'Oréal USA est à l'avant-garde, très proche de ses consommateurs.

Je peux vous assurer que nous sommes toutes et tous pleinement mobilisés pour continuer à faire de L'Oréal USA **le champion de la beauté** sur le marché américain.” ♦

AURA BOTANICA DE KÉRASTASE

UN LANCEMENT DANS LE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

En 2016, 82% des produits L'Oréal présentent un profil social ou environnemental amélioré. Le groupe vise 100% en 2020. Pour atteindre cet objectif, nous travaillons sur la biodégradabilité de nos produits. Parmi les produits lancés l'année dernière, plusieurs présentent une biodégradabilité supérieure à 98% : c'est le cas d'Aura Botanica, le nouvel après-shampooing de Kérastase. Il dispose d'une formule environnementale améliorée, favorisant sa capacité à se dégrader dans la nature. Agir pour l'environnement est un des éléments qui permet à L'Oréal d'être une entreprise à la fois responsable et innovante.



LES ACTIONNAIRES PRENNENT LA PAROLE

L'Assemblée Générale est l'occasion d'échanges riches entre les dirigeants de L'Oréal et ses actionnaires. Jean-Paul Agon et Christian Mulliez ont ainsi répondu aux questions des actionnaires sur des thèmes très variés.

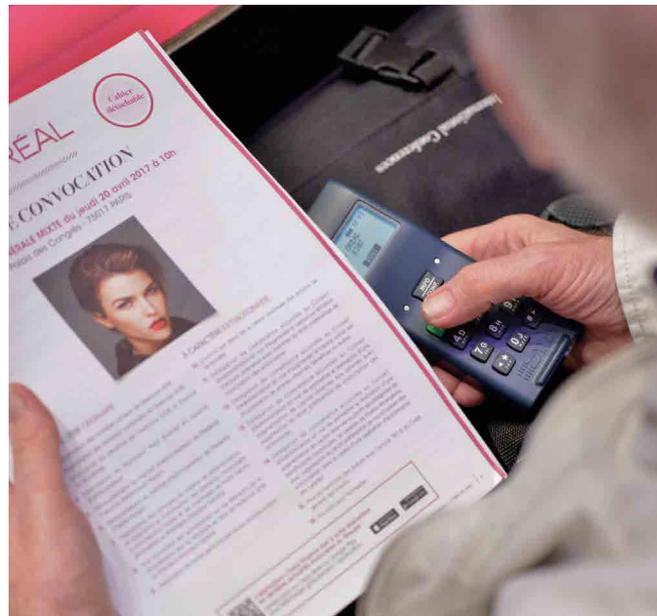
EXTRAITS

Pouvez-vous nous indiquer la nature et la durée de l'ajustement progressif, lié à l'évolution des circuits de distribution, auquel est soumise la Chine pour la Division des Produits Grand Public ?

Jean-Paul Agon : En Chine, pour les Produits Grand Public, nos ventes sont passées de 0 % à 30 % en e-commerce en l'espace de quatre ou cinq ans. Ce n'est pas un problème en soi, car nos marques sont autant leaders en e-commerce qu'elles l'étaient ou qu'elles le sont dans les circuits traditionnels. Toutefois, lorsque nous vendons à des circuits traditionnels en Chine, plusieurs acteurs entrent en jeu, constituant ainsi un certain nombre de stocks intermédiaires assez important. Au contraire, le e-commerce est un circuit direct, qui entraîne une réduction progressive des inventaires. Celle-ci se traduit par une diminution du chiffre d'affaires le temps d'ajuster les stocks.

Des articles parus dans "60 millions de consommateurs" font état de la présence dans les cheveux d'un groupe d'enfants, de substances dites indésirables, qui sont suspectées d'être des perturbateurs endocriniens. Pouvez-vous nous éclairer sur ce sujet ?

Jean-Paul Agon : Nous avons la chance d'avoir dans la salle celui qui, pendant quinze ans, a été le patron de la toxicologie chez L'Oréal, le docteur Hervé Toutain, je lui laisse donc la parole.



HERVÉ TOUTAIN
Directeur Général International
Affaires Publiques Produits

Hervé Toutain : Sur ce sujet, nous travaillons, bien sûr, avec la définition de l'Organisation Mondiale de la Santé, qui définit les perturbateurs endocriniens comme des substances, qu'elles soient chimiques ou d'origine naturelle étrangère à l'organisme, qui peuvent interférer avec le fonctionnement du système endocrinien et induire ainsi des effets néfastes sur cet organisme ou sur ses descendants. Nous n'utilisons pas de perturbateurs endocriniens au sein du groupe, selon la définition de l'Organisation Mondiale de la Santé,



puisque aucune de nos substances n'interfère avec le système hormonal en provoquant des effets néfastes pour la santé humaine. Nous traitons avec beaucoup de sérieux la question de la modulation endocrinienne qui est intégrée dans notre évaluation de la sécurité depuis plus de quinze ans.

Vous avez sélectionné cinq start-up de beauté connectée dans votre incubateur basé à Londres. Pouvez-vous nous parler de ces cinq sociétés que vous avez mises dans l'incubateur ?

Jean-Paul Agon : Nous travaillons avec un groupe qui s'appelle Founders Factory, à Londres, mais aussi avec un incubateur de start-up en France, Partech, et nous avons effectivement identifié avec Founders Factory cinq start-up, qui ont des activités diverses liées au monde de la beauté. Elles sont précieuses car il y a beaucoup d'idées qui sont en train de fleurir dans le monde entier grâce à ces petites start-up et, grâce à ces incubateurs, nous repérons celles qui sont les plus intéressantes pour le groupe, afin de nous permettre de progresser, d'aller plus vite que nos concurrents dans différents domaines.

Vous venez de finaliser l'achat de trois marques américaines, CeraVe, Acnefree et Ambi. En quoi sont-elles complémentaires de Vichy et de La Roche-Posay ?

Jean-Paul Agon : Le positionnement de CeraVe est d'être vendu à un prix plus accessible que celui de La Roche-Posay. Je pense que ce segment de la dermocosmétique est l'un des plus grands marchés porteurs des dix prochaines années. C'est pour cela qu'il nous paraissait très important d'avoir cette marque, qui va beaucoup contribuer à la Division Cosmétique Active.



L'Oréal et vous

DIALOGUE ET PROXIMITÉ



L'AGENDA
DE VOS RÉUNIONS
D'ACTIONNAIRES

STRASBOURG le 22 juin 2017

LYON le 19 septembre 2017

loreal-finance.com
Rubrique : vos rendez-vous



SUR 5 ANS, L'ACTION
L'ORÉAL SURPERFORME
LE CAC 40 ⁽¹⁾

+ 97,73 %

Variation de l'action L'Oréal

+ 57,65 %

Variation du CAC 40

SUR 10 ANS, L'ACTION
L'ORÉAL SURPERFORME
LE CAC 40 ⁽¹⁾

+ 108,55 %

Variation de l'action L'Oréal

- 14,16 %

Variation du CAC 40

Téléchargez l'application
L'Oréal Finance et suivez
l'actualité financière de
L'Oréal en direct !

Disponible gratuitement
sur l'App Store et Google Play.



“Confiance et échange : ce sont vraiment les deux maître-mots de notre relation. Un échange régulier et direct, qui se fait dans les deux sens. D'un côté, nous voulons vous tenir informés de l'actualité de votre entreprise, via les outils de communication financière ou les différentes réunions partout en France. D'un autre côté, nous tenons à recueillir votre point de vue pour continuer à nous améliorer sans cesse.”

JEAN-PAUL AGON

Président-Directeur Général de L'Oréal



(1) Période du 19/04/2012 au 19/04/2017 sur 5 ans, et période du 19/04/2007 au 19/04/2017 sur 10 ans.