

L'ORÉAL
FINANCE

La lettre

AUX ACTIONNAIRES

N° 64 – AUTOMNE 2015

ACTUALITÉS / p. 02

*FOCUS TURQUIE :
MAQUILLAGE ET DIGITAL,
LE DUO GAGNANT* / p. 04

*Retrouvez les résultats, le cours de Bourse
et vos rendez-vous actionnaires / p. 06 à 08*

A photograph of two young women sitting at a table in a cafe, looking at a tablet together. The woman on the left is wearing a white sweater and a brown shawl, and the woman on the right is wearing a colorful patterned sweater. The background is softly blurred, showing warm lights and a metal lantern on the table.

L'ORÉAL

Édito

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

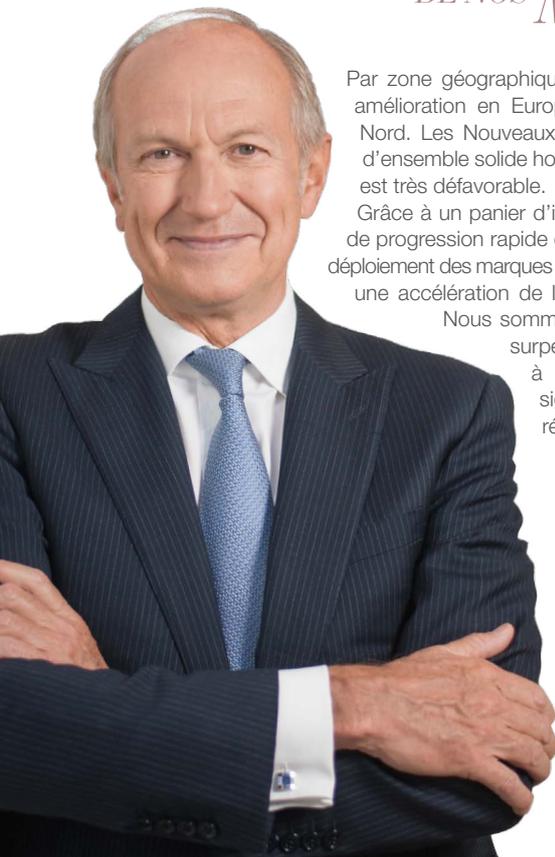
À fin juin, notre croissance à données publiées est la plus forte enregistrée au cours des vingt dernières années, avec un effet de change très positif. La forte augmentation du chiffre d'affaires s'accompagne de résultats semestriels de qualité, dont vous pourrez retrouver un commentaire dans cette Lettre. Toutes les Divisions du groupe sont en croissance. L'Oréal Luxe surpasse un marché mondial dynamique, avec une progression à deux chiffres des marques GIORGIO ARMANI, YVES SAINT LAURENT et KIEHL'S. La Division des Produits Professionnels est en net rebond grâce au succès de la marque REDKEN et à la performance de L'ORÉAL PROFESSIONNEL, qui lance Pro Fiber, un service professionnel sur mesure très innovant à découvrir dans la version digitale de cette Lettre. La Division Cosmétique Active renforce fortement sa position mondiale, portée en particulier par le succès de la marque LA ROCHE-POSAY. La croissance de la Division des Produits Grand Public est en légère amélioration, du fait notamment du dynamisme retrouvé de MAYBELLINE NEW YORK.

“ NOUS CONTINUONS D'INVESTIR
DE MANIÈRE SOUTENUE
DANS L'ACCÉLÉRATION
DIGITALE
ET LE DÉVELOPPEMENT
DE NOS MARQUES ”

Par zone géographique, l'activité du groupe montre une amélioration en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord. Les Nouveaux Marchés affichent une dynamique d'ensemble solide hors Brésil, où le contexte économique est très défavorable.

Grâce à un panier d'innovations nourri, aux perspectives de progression rapide du e-commerce et à la poursuite du déploiement des marques récemment acquises, nous prévoyons une accélération de la croissance au second semestre.

Nous sommes confiants dans notre capacité à surperformer le marché cosmétique et à réaliser une année de croissance significative du chiffre d'affaires et des résultats. ♦



Actualités

DÉPLOIEMENT MONDIAL DU PROGRAMME SOCIAL “SHARE & CARE”⁽¹⁾

L'Oréal déploie avec succès son programme “Share & Care” qui garantit à ses salariés les meilleures pratiques sociales dans les domaines de la prévoyance, la santé, la parentalité et la qualité de vie au travail. Fin 2015, 100 % des objectifs fixés seront atteints dans les pays où le groupe est implanté. “L'Oréal a la volonté d'associer mondialisation de la performance économique et mondialisation de la performance sociale”, déclare Jean-Paul Agon.

De belles réussites ont déjà été réalisées. Par exemple, depuis 2014 dans 49 pays, un capital équivalent à 24 mois de salaire est versé à la famille d'un salarié décédé, et les collaboratrices de 54 pays bénéficient désormais de 14 semaines de congé de maternité payées à 100 %. ♦



(1) Partager et prendre soin.

+14,7%

**c'est la progression
du chiffre d'affaires
à données publiées
au 1^{er} semestre 2015**

Retrouvez l'essentiel des Résultats
Semestriels / p. 06



Pro Fiber de L'ORÉAL PROFESSIONNEL, une technologie sans précédent

Découvrez une nouvelle
génération de soins
professionnels longue durée.

Lire l'article en ligne : 
magazine.loreal-finance.com

3 QUESTIONS À



ALEXANDRA PALT

*Directrice Responsabilité
Sociétale et Environnementale*

**Pourriez-vous nous rappeler,
en quelques mots, les
engagements de L'Oréal en
matière de Responsabilité
Sociétale et Environnementale ?**

Le programme "Sharing Beauty With All⁽¹⁾",
priorité stratégique pour le groupe, définit
des objectifs à horizon 2020 couvrant
l'ensemble de nos métiers. Ainsi, nous
nous sommes engagés à améliorer le profil
de 100 % de nos produits.

**Le programme "Sharing Beauty
With All" a été lancé fin 2013.
Quelles sont les avancées
réalisées ?**

Nous rendons compte chaque année
de tous nos progrès, de manière chiffrée.
Par exemple, fin 2014, L'Oréal a réduit de
plus de 50 % ses émissions de carbone⁽²⁾
tout en affichant une production en hausse
de 22 %. À quelques semaines de
la Conférence Climat de Paris, L'Oréal
souhaite démontrer qu'une entreprise peut
s'engager sans compromettre sa
croissance.

**L'Oréal a pour ambition d'être
une entreprise "carbon
balanced"⁽³⁾, pouvez-vous nous
en dire plus sur ce projet ?**

D'ici à 2020, nous allons générer, au sein
de nos projets d'approvisionnement
durable, des gains carbone en quantité
équivalente aux gaz à effet de serre que
nous émettons. Nous allons travailler avec
nos fournisseurs, partout dans le monde,
pour équilibrer ces émissions et être une
entreprise "carbon balanced". ♦

(1) Partager la beauté avec tous.

(2) Réduction des émissions de CO₂ dans les usines
et centrales de distribution. En valeur absolue. Période
2005-2014.

(3) Équilibrée au niveau carbone.

L'Oréal annonce son ambition "carbon balanced"

Découvrez les engagements et les initiatives du groupe
en termes d'émissions carbone.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur : 
magazine.loreal-finance.com

L'ORÉAL SIGNE UN NOUVEAU CONTRAT DE LICENCE

En juin dernier, L'Oréal signe un contrat de licence
avec la célèbre marque new-yorkaise de prêt-à-
porter féminin, Proenza Schouler, pour la création
et le développement de parfums de luxe. Innova-
tion, beauté et artisanat sont au cœur de cette
marque, fondée en 2002 par les designers Jack
McCollough et Lazaro Hernandez, et reconnue
aujourd'hui dans le monde entier. Considérée
comme l'une des marques les plus inspirantes de
l'industrie de la mode, Proenza Schouler rejoint le
portefeuille de marques de L'Oréal Luxe, qui
compte déjà les licences CACHAREL, DIESEL,
MAISON MARGIELA et VIKTOR&ROLF. ♦



PROENZA SCHOULER

Depuis 80 ans, "La vie est belle" en LANCÔME

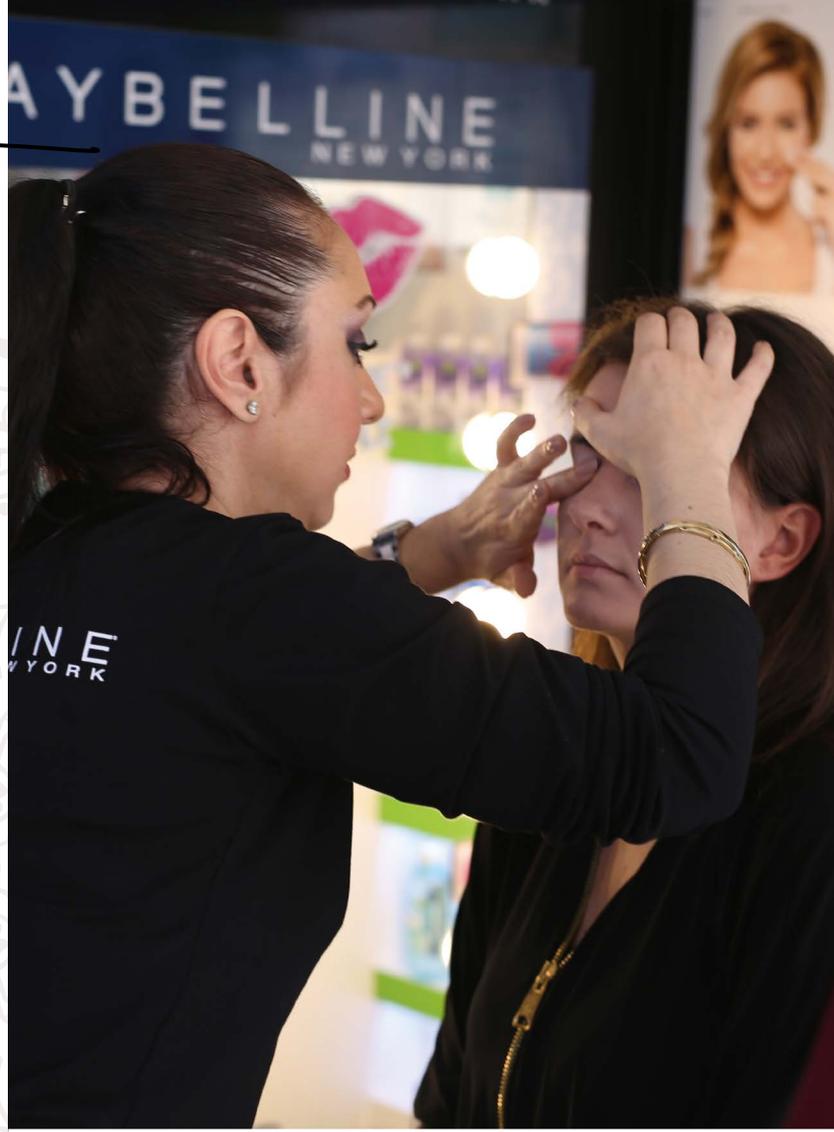
La marque LANCÔME
fête huit décennies
d'innovations scientifiques,
de savoir-faire,
de parfums, soins
et maquillages
exceptionnels.

Lire l'article en ligne : 
magazine.loreal-finance.com

FOCUS TURQUIE : MAQUILLAGE ET DIGITAL, LE DUO GAGNANT

Avec une population jeune et des usages digitaux très développés, le marché turc de la beauté représente un vrai potentiel de croissance pour L'Oréal. De belles opportunités pour les marques, notamment grâce au maquillage et au digital, fers de lance du groupe dans ce pays.

04
LA LETTRE





L'Oréal surperforme cette année encore le marché cosmétique en Turquie, avec pour ambition de devenir en 2015 n°1 de la beauté dans ce pays."

CLAUDE RUMPLER - Directeur Général L'Oréal Turquie



POUR EN SAVOIR PLUS SUR L'AVENTURE DE L'ORÉAL EN TURQUIE

Rendez-vous sur : magazine.loreal-finance.com



Près de la moitié des 78 millions de Turcs ont moins de 29 ans⁽¹⁾. Porté par ces jeunes consommateurs, qui suivent de près les tendances, le maquillage est à l'honneur cette année. La Division des Produits Grand Public est leader de cette catégorie sur le marché turc de la grande diffusion⁽²⁾, grâce à ses marques MAYBELLINE NEW YORK et L'ORÉAL PARIS, et bientôt NYX, acquise en 2014.

En Turquie, le marché du maquillage est centré sur les yeux et l'usage traditionnel du khôl, *sürme* en turc. Avec Colossal Kajal, MAYBELLINE NEW YORK revisite de manière innovante ce geste ancestral et propose un *supra* de qualité à un prix accessible. Lancé l'an dernier et porté par l'égérie turque de la marque, Merve Boluğur, ce liner est un succès avec déjà plus de 2 millions d'unités vendues en 2015⁽³⁾.

Pour la deuxième année, la marque MAYBELLINE NEW YORK organise un festival de maquillage, le "Make-up Fest", et part à la rencontre de consommatrices jeunes et connectées dans onze campus universitaires du pays. Au programme : des ateliers animés par l'artiste-maquilleur Alp Kavasoglu autour de six thèmes, tels que les "yeux *smoky*" ou le "maquillage *nude* pour la période des examens", qui figurent parmi les recherches les plus fréquentes sur Internet. L'événement est également relayé sur les réseaux sociaux, avec une vidéo postée par Merve Boluğur et un concours de photos sur Instagram grâce au mot-clé #makeupfest.

Le digital est l'une des priorités de L'Oréal en Turquie, qui est l'un des premiers pays d'Europe en temps passé sur les réseaux sociaux⁽⁴⁾. Le groupe lance, en septembre 2014, la plateforme Makyaj.com, dont les articles sont publiés sur la base des sujets beauté les plus recherchés par les internautes. Cette plateforme est un bel exemple d'une stratégie digitale qui allie des contenus exclusifs et pertinents à de nombreux liens vers les principaux sites d'e-commerce turcs, pour offrir un parcours intégré de la découverte du produit jusqu'à l'achat. En Turquie, c'est le site n°1 pour les recherches "maquillage" sur Internet⁽⁵⁾. ♦

(1) Source : Turkish Statistical Institute (TUIK), 2014. (2) Source : Panel Nielsen, marché de la grande diffusion. (3) Source : Données internes, en sell-in. (4) Source : Étude IPSOS. (5) Source : Données Seomoz.com et Google.

2 CATEGORIES Phares



MAQUILLAGE

Avec la montée des jeunes consommatrices connectées.



SOIN DU CHEVEU

Un pays avec une très forte tradition des huiles.

KIEHL'S, l'étoile montante

L'héritage new-yorkais, la qualité de ses produits et ses services personnalisés en point de vente sont autant d'atouts de KIEHL'S pour séduire les consommateurs turcs. Avec quinze boutiques et un chiffre d'affaires triplé en trois ans, c'est l'une des marques qui enregistre la croissance la plus rapide dans ce pays. L'aventure se poursuit sur le digital avec le lancement cette année du site de e-commerce.



FORTE PROGRESSION DU CHIFFRE D'AFFAIRES, DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET DU BNPA⁽¹⁾ AU 1^{ER} SEMESTRE 2015

ÉCOUTER LE WEBCAST
ET VOIR LES PRÉSENTATIONS
EN LIGNE

Rendez-vous sur :
www.loreal-finance.com



Commentaires

Un effet devises très positif

Au premier semestre 2015, les effets monétaires ont eu un impact positif de + 9,7 %, dû au renforcement des principales devises par rapport à l'euro. La part des États-Unis dans le chiffre d'affaires du groupe est désormais équivalente à celle de la zone euro. ♦



Amélioration progressive de l'activité en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord

L'Europe de l'Ouest accélère significativement au second trimestre, avec des gains de parts de marché en Allemagne et au Royaume-Uni. L'Oréal Luxe tire la croissance sur la zone. En Amérique du Nord, L'Oréal renoue avec la croissance, à + 2,7 %⁽²⁾, grâce à l'accélération de la Division des Produits Grand Public et la forte performance de la Division des Produits Professionnels. ♦

Des résultats de qualité

La forte croissance du résultat d'exploitation, à + 14,5 %, témoigne d'un bon contrôle des coûts et de la valorisation de l'offre de L'Oréal. La rentabilité d'exploitation quant à elle est pratiquement stable à un niveau élevé : 18,1 % du chiffre d'affaires. Hors effets de change, la marge brute aurait été en sensible augmentation, reflétant la discipline du groupe en termes de coûts de production et de distribution. ♦



Au vu des effets monétaires forts, et comme annoncé, notre ambition pour 2015 est de réaliser une année de croissance forte des résultats et d'amélioration de la rentabilité.

CHRISTIAN MULLIEZ
Vice-Président
Directeur Général Administration
et Finances



CHIFFRE D'AFFAIRES
12,82 Mds€

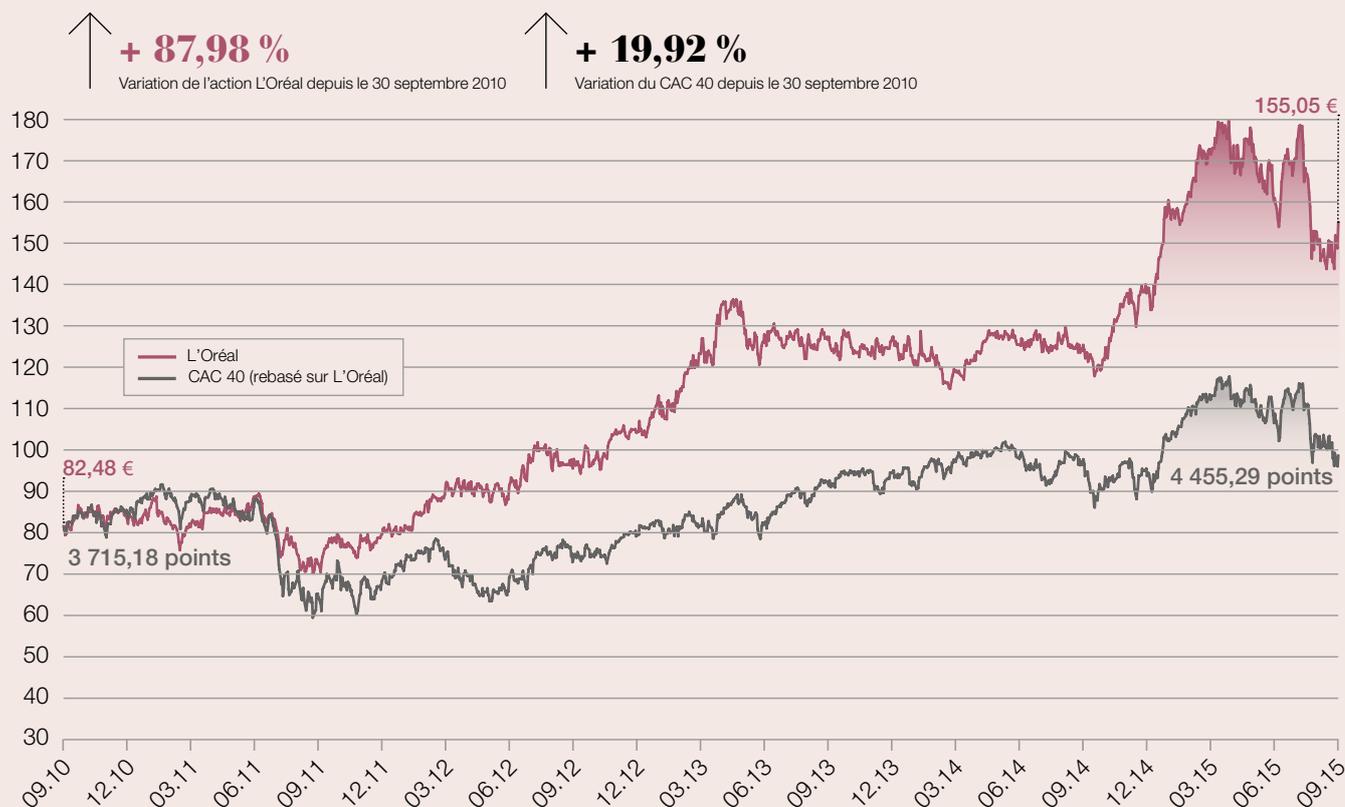
+14,7 %
à données publiées
+3,8 %
à données comparables

RÉSULTAT D'EXPLOITATION
+14,5 %
à 2,32 Mds € soit
18,1 % du chiffre d'affaires

BÉNÉFICE NET PAR ACTION⁽¹⁾
+18,9 %
à 3,47 euros

(1) Bénéfice net dilué par action des activités poursuivies, hors éléments non récurrents, part du groupe.
(2) À données comparables.

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



Parmi les différents indicateurs économiques et financiers de mesure de la création de valeur, L'Oréal a retenu la "rentabilité totale pour l'actionnaire" (souvent appelée *Total Shareholder Return* : TSR).

Rentabilité d'un placement en actions L'Oréal : le capital initial est multiplié par 2,1 en 5 ans⁽¹⁾, et par 12,1 en 20 ans⁽²⁾. ♦

L'Oréal reçoit le Prix de la Gouvernance

Le 8 juillet 2015, L'Oréal a reçu le Prix de la Gouvernance dans le cadre du Grand Prix de l'Assemblée Générale. Une distinction qui récompense la mise en valeur de l'approche stratégique et dynamique de la gouvernance, et qui célèbre les efforts de transparence et de pédagogie de L'Oréal vis-à-vis de ses actionnaires et parties prenantes.

"Chez L'Oréal nous sommes engagés en faveur d'une gouvernance exemplaire que nous considérons comme une source de valeur pour notre entreprise."

Jean-Paul Agon, Président-Directeur Général de L'Oréal

(1) Achat de 182 actions le 30 septembre 2010 : 15 011,36 euros. Valorisation au 30 septembre 2015, y compris réinvestissement des dividendes (203 titres à 155,05 euros) : 31 475,15 euros.
(2) Achat de 78 actions le 29 septembre 1995 : 14 935,13 euros. Valorisation au 30 septembre 2015, y compris réinvestissement des dividendes (1 161 titres à 155,05 euros) : 180 013,05 euros.

L'Oréal et vous

VOS PROCHAINS RENDEZ-VOUS ACTIONNAIRES



L'AGENDA DE VOS RÉUNIONS

SALON ACTIONARIA
À PARIS les 20 et 21/11
BORDEAUX le 08/12
STRASBOURG le 17/12

[www.loreal-finance.com/fr/
reunions-actionnaires](http://www.loreal-finance.com/fr/reunions-actionnaires)



“

*Toute l'équipe
de la Communication
Financière sera présente
au Salon Actionaria
pour répondre
à vos questions.”*

JEAN RÉGIS CAROF
Directeur Relations Actionnaires
Individuels et Autorités de Marché



L'ORÉAL VOUS DONNE RENDEZ-VOUS AU SALON ACTIONARIA

À ne pas manquer,
la réunion d'actionnaires
animée par Jean-Paul Agon,
Président-Directeur Général,
le vendredi 20 novembre
à 15 heures⁽¹⁾.

BÉNÉFICIEZ DE LA PRIME DE FIDÉLITÉ DÈS 2018 ! UN DIVIDENDE MAJORÉ DE 10%⁽²⁾

**L'Oréal récompense votre fidélité
et vous offre + 10 % sur le montant de votre
dividende⁽²⁾. Si vous inscrivez vos actions au
nominatif **avant le 31 décembre 2015**, et maintenez
cette inscription pendant deux années civiles
pleines (jusqu'à la date de paiement du dividende),
vous bénéficierez de **la majoration du dividende
dès 2018.****

Pour toute question, contactez-nous !

Une rubrique Prime de Fidélité et Nominatif
vous est dédiée

www.loreal-nominatif.fr

0 800 66 66 66

Service & appel
gratuits

(+33 1 40 14 80 50 depuis l'étranger).

(1) Dans la limite des places disponibles. (2) Pour les actionnaires continûment inscrits au nominatif depuis deux ans au minimum, dans la limite de 0,5 % du capital pour un même actionnaire.

Société Anonyme au capital de 111 942 969,80 euros – 632 012 100 RCS Paris – Code NAF : 2042 Z – Code ISIN : FR0000120321 – Siège social : 14, rue Royale, 75008 Paris – Siège administratif : 41, rue Martre, 92117 Clichy Cedex – Numéro Vert : 0 800 66 66 66 (appel gratuit). Pour plus d'informations, écrivez à : L'Oréal, Direction de la Communication Financière, 41, rue Martre, 92117 Clichy Cedex, consultez le site Internet www.loreal-finance.com, téléchargez l'application mobile L'Oréal Finance ou contactez-nous par mail à lalettre@loreal-finance.com.

Crédits photos : Xsandra/Gettyimages (couverture), LaCompagny/Pascal Dolémieux (p. 2), Thomas Gogny (p. 3), L'Oréal Professionnel (p. 3), Maybelline New York (p. 4), L'Oréal (p. 4), Kiehl's (p. 5), Urban Decay (p. 6), Nicolas Fagot pour Studio9 (p. 8), X. Conception, création, réalisation : Publicis Consultants 1 Verbe