

L'ORÉAL
FINANCE

la lettre

AUX ACTIONNAIRES

N° 66 – AUTOMNE/HIVER 2016

*ACTUALITÉS
ET LANCEMENTS* / p. 2

*LES ACTIONNAIRES
PLONGENT DANS
L'INNOVATION DIGITALE* / p. 4

*Retrouvez les résultats, le cours de Bourse
et vos rendez-vous actionnaires* / p. 6 à 8

VISIBILITÉ
CONTINUITÉ
PÉRENN

UR SURE

L'ORÉAL



Édito

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

L' Oréal réalise un troisième trimestre dynamique avec un chiffre d'affaires en progression de + 5,6% à données comparables⁽¹⁾, qui illustre la solidité de notre croissance. La Division des Produits Grand Public surperforme son marché, portée par l'accélération du maquillage avec la percée de la marque NYX Professional Makeup, le déploiement mondial d'Ultra Doux de GARNIER et une excellente performance en Amérique du Nord. L'Oréal Luxe réalise un très bon troisième trimestre, grâce au succès de ses marques en maquillage et à la réussite de ses initiatives en parfums ; et gagne des parts de marché, tout particulièrement en Chine et aux États-Unis. La Division Cosmétique Active renforce sa croissance dans un contexte de ralentissement du marché dermocosmétique en Europe.

“ **CES BONNES PERFORMANCES
CONFIRMENT NOTRE AMBITION
D'UNE CROISSANCE
AU DEUXIÈME SEMESTRE
SUPÉRIEURE
À CELLE DU PREMIER** ”

En Amérique du Nord, L'Oréal accélère fortement et accentue sa surperformance par rapport au marché. L'Europe de l'Ouest est en progression et croît plus rapidement que le marché, à l'exception de la France où l'environnement reste très morose. Les Nouveaux Marchés maintiennent leur rythme de croissance avec de belles performances dans un grand nombre de pays d'Asie du Sud, d'Amérique Latine et d'Europe de l'Est.

La digitalisation avancée du groupe et la poursuite d'acquisitions ciblées, deux leviers stratégiques de croissance, se concrétisent par un développement soutenu des ventes en ligne, à + 32%⁽²⁾, et par l'intégration récente de IT Cosmetics (voir sujet Acquisitions p. 7).

Ces bonnes performances renforcent notre confiance dans notre capacité à réaliser, en 2016, une nouvelle année de progression du chiffre d'affaires et des résultats. ♦

(1) À données comparables : à structure et taux de change identiques. (2) Chiffre d'affaires sur les sites en propre et estimation du chiffre d'affaires réalisé par les marques correspondant aux ventes sur les sites e-commerce des distributeurs (donnée non audité). À données comparables.

Actualités

+4,7%

**c'est la progression
à données comparables
du chiffre d'affaires
à 9 mois**

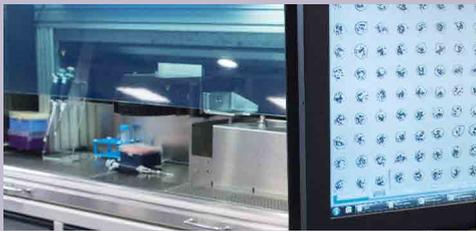
Retrouvez l'essentiel des chiffres
au 30 septembre 2016 / p. 6

Lancements



R.A.W. DE BIOLAGE

La nouvelle ligne R.A.W. (*Real. Authentic. Wholesome.*), lancée cette année aux États-Unis, illustre l'engagement éco-responsable de la marque Biolage. Avec une qualité professionnelle, des formules d'origine naturelle, entre 70 et 100%, et des emballages 100% en plastique recyclé (PET), R.A.W. s'adresse aux consommateurs en attente de naturalité. ♦



Une collaboration de recherche exclusive pour la bio-impression du cheveu

Les équipes Recherche et Innovation de L'Oréal et celles de Poietis se donnent les moyens de relever un défi scientifique inédit : bio-imprimer un follicule pileux, le petit organe qui produit le cheveu, avec une bio-imprimante. ♦

Lire la suite :
www.loreal-finance.com



Ouverture d'un centre de Recherche et Innovation en Afrique du Sud

Inauguré en juillet, ce centre est dédié aux spécificités de la peau et du cheveu africains ainsi qu'aux rituels de beauté et attentes des consommateurs subsahariens. Il permettra d'accélérer le développement de produits de beauté destinés à l'Afrique subsaharienne, une région en forte croissance pour L'Oréal. ♦

Lire la suite :
www.loreal-finance.com

MASQUE ARGILE PURE DE L'ORÉAL PARIS

Avec Argile Pure, L'ORÉAL PARIS se lance sur le segment des masques à l'argile avec une solution sur mesure. Afin d'apporter une réponse personnalisée et adaptée aux besoins de chaque partie du visage, la marque propose à ses consommatrices et consommateurs d'adopter le "Multi-Masking⁽¹⁾" et de combiner les différents masques de la gamme en fonction de l'effet recherché. ♦

(1) Utiliser plusieurs masques à la fois.



SLOW ÂGE DE VICHY

Cette innovation marque l'entrée de VICHY dans un nouveau domaine scientifique, l'Exposome, qui prend en compte l'ensemble des facteurs qui agissent sur les signes de l'âge : rayons UV, pollution, stress, fatigue, tabac... Le soin quotidien Slow Âge, qui allie l'antioxydant, la baicaline, à l'eau thermale de Vichy, aide à ralentir le vieillissement de la peau au quotidien. ♦

VICE DE URBAN DECAY

La catégorie du maquillage est tirée cette année par le segment des lèvres. La marque URBAN DECAY se saisit de cette tendance avec le lancement du rouge à lèvres Vice. Il s'accompagne d'une application mobile qui permet de tester en réalité virtuelle la déclinaison de 100 teintes différentes. Un véritable succès qui contribue aux bonnes performances de la marque. ♦

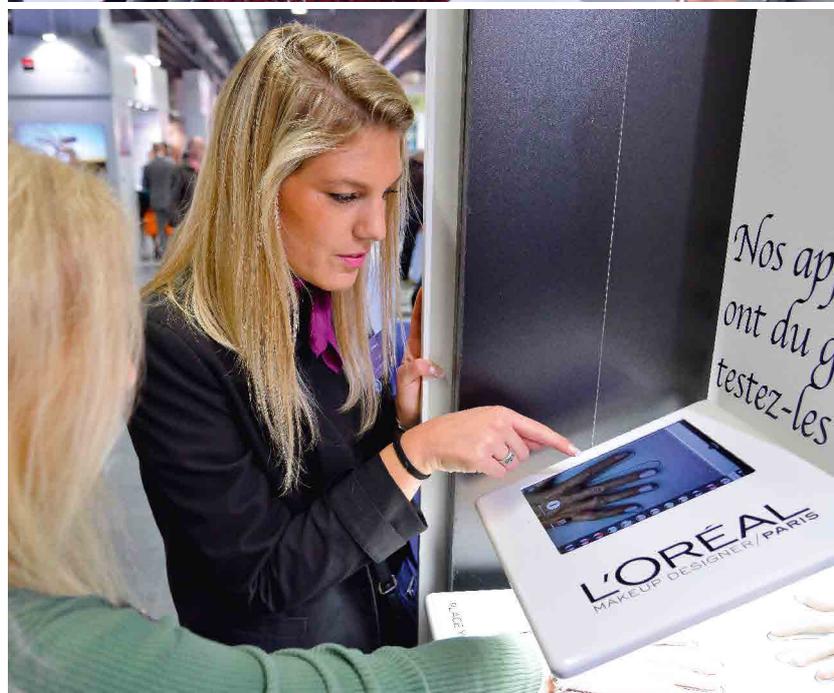


Digital

LES ACTIONNAIRES PLONGENT DANS L'INNOVATION DIGITALE DE L'ORÉAL

Le Salon Actionaria est un temps fort d'échange et de partage des grandes avancées du groupe avec les actionnaires. Cette année, l'accélération digitale de L'Oréal était à l'honneur. L'occasion d'en faire découvrir les dernières tendances et innovations.

4
LA LETTRE



MAKEUP GENIUS



17 MILLIONS
DE TÉLÉCHARGEMENTS
DANS
66 PAYS



Notre accélération digitale est un atout stratégique majeur pour L'Oréal. Il est essentiel de partager avec nos actionnaires nos avancées à la pointe dans ce domaine."

SOPHIE GASPERMENT - Directrice Générale Groupe, Communication Financière et Prospective Stratégique



Depuis plus de 10 ans, L'Oréal vient à la rencontre de ses actionnaires lors du Salon Actionaria. Les 18 et 19 novembre derniers, toute l'équipe de la Communication Financière était présente pour répondre aux questions des actionnaires et présenter le groupe, sa stratégie et ses perspectives. Les avancées digitales des marques étaient tout particulièrement mises à l'honneur au travers de plusieurs animations sur le stand ainsi que lors d'un rendez-vous expert avec Aurore Pillière, Chef de projet Digital Maquillage pour L'ORÉAL PARIS, qui présentait les deux dernières applications beauté de la marque.

Les applis de beauté augmentée de L'ORÉAL PARIS

Dès 2014, L'ORÉAL PARIS inventait le maquillage en réalité augmentée : une première en beauté connectée, grâce à Makeup Genius qui permet de simuler un maquillage sur le visage de l'utilisateur, tel un miroir virtuel. Les actionnaires présents lors du Salon ont pu tester la version 2.0 de cette application, lancée en septembre 2016. Elle s'inspire des nouvelles tendances en matière de "selfie (1)", un effet avant-après qui permet de visualiser le visage avec et sans maquillage, ou encore la possibilité d'ajouter un filtre (2) à la photo finale, pour encourager les utilisateurs à partager leurs contenus sur les réseaux sociaux. Makeup Genius intègre aussi un lien vers l'e-boutique L'ORÉAL PARIS, pour une expérience 100 % digitale jusqu'à l'achat.

Autre innovation 2016 : Nail Genius. Grâce à cette application, les utilisateurs peuvent tester toute la palette de couleurs



L'Oréal Finance a aussi son appli !

Côté innovations digitales, la Communication Financière de L'Oréal n'est pas en reste. Dès 2012, une première application mobile iOS est lancée à destination des actionnaires et investisseurs. Depuis, elle a été étendue aux tablettes et smartphones Android, en français et en anglais, et de nombreuses fonctionnalités ont été ajoutées, comme le calculateur de performance du portefeuille d'action ou la possibilité de personnaliser la page d'accueil.

À télécharger dès aujourd'hui sur App Store et Google Play !

de vernis à ongles de L'ORÉAL PARIS en quelques secondes. À découvrir dans la boutique de la marque, qui a récemment ouvert au 62, rue de Caumartin à Paris.

Enfin, pour illustrer l'accord parfait entre digital et beauté, le stand de L'Oréal était décoré aux couleurs de la marque NYX Professionnal Makeup et de ses influenceurs beauté digitaux, qui créent et partagent photos, vidéos et tutoriels sur les réseaux sociaux. Les actionnaires étaient invités à parcourir le fil Instagram de cette marque pour mieux comprendre ce phénomène et le potentiel de la beauté à l'ère du digital. ♦

(1) Autoportrait capturé avec un smartphone. (2) Procédé qui permet de modifier les couleurs et le rendu d'une photographie.

30 SEPTEMBRE 2016

BONNE DYNAMIQUE DE CROISSANCE SUR LES NEUF PREMIERS MOIS

ÉCOUTER LA
CONFÉRENCE TÉLÉPHONIQUE
(EN ANGLAIS)

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



Commentaires

CHIFFRE D'AFFAIRES
GROUPE AU 30/09

19,05 Mds€

+4,9%

à taux de change constants

+4,7%

à données comparables

+1,6%

à données publiées

CHIFFRE D'AFFAIRES
PAR DIVISION⁽¹⁾

+4,4%

Produits Grand Public

+6,8%

L'Oréal Luxe

+1,8%

Produits Professionnels

+5,4%

Cosmétique Active

Forte progression en Amérique du Nord **+ 5,6 %⁽²⁾**

Dans un marché dynamique, le groupe renforce sa part de marché, en particulier pour la Division des Produits Grand Public, avec les fortes progressions de NYX Professional Makeup, la croissance de MAYBELLINE NEW YORK et GARNIER, dont le lancement de Whole Blends (Ultra Doux) connaît un bon début. L'Oréal Luxe affiche de belles performances, porté par la qualité de son portefeuille de marques, en particulier URBAN DECAY, YVES SAINT LAURENT et KIEHL'S. ♦



+ 32 % de croissance des ventes en ligne⁽³⁾

Le groupe L'Oréal, à la pointe de la beauté en ligne, accentue son avance digitale dans les neufs premiers mois de 2016, notamment en maquillage, une catégorie en pleine accélération qui est tirée mondialement par la génération des "Millennials"⁽⁴⁾. ♦



La dynamique retrouvée de la Division des Produits Grand Public

À fin septembre, la Division surperforme le marché avec une progression de + 4,4% à données comparables⁽⁵⁾, portée par le succès de ses initiatives stratégiques en maquillage, soin et coloration. La Division renforce sa part de marché mondiale, avec une surperformance marquée en Amérique du Nord et une bonne performance en Europe de l'Ouest, notamment au Royaume-Uni, en Espagne et en Allemagne. ♦

(1) À données comparables. (2) Croissance à données comparables, + 5,4% à données publiées. (3) Chiffre d'affaires sur les sites en propre et estimation du chiffre d'affaires réalisé par les marques correspondant aux ventes sur les sites e-commerce des distributeurs (donnée non audité). À données comparables. (4) Génération née entre 1980 et 2000. (5) Croissance de + 0,6% à données publiées.

LES ACQUISITIONS DE 2016



IT COSMETICS

UNE PERLE AMÉRICAINE

IT COSMETICS, l'une des marques américaines sélectives de beauté qui connaît la plus forte croissance du secteur, vient enrichir le portefeuille de marques de L'Oréal Luxe.



ATELIER COLOGNE

DES PARFUMS DE NICHE

La marque ATELIER COLOGNE, spécialisée dans la parfumerie de niche, rejoint les prestigieuses marques de L'Oréal Luxe en parfumerie alternative, un segment à forte croissance.



SAINT-GERVAIS MONT BLANC

UNE EAU THERMALE POUR LE SOIN

L'Oréal a finalisé l'acquisition de la Société des Thermes de Saint-Gervais-les-Bains et de la licence de marque SAINT-GERVAIS MONT BLANC, dont les produits contiennent de l'eau 100% thermale du Mont Blanc.

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

↑ **+ 129,08 %**

Variation de l'action L'Oréal depuis le 30 septembre 2011

↑ **+ 49,17 %**

Variation du CAC 40 depuis le 30 septembre 2011



À L'ÉCOUTE DES ACTIONNAIRES



ASSEMBLÉE GÉNÉRALE le 20/04 Palais des Congrès (Paris)

Retrouvez toutes les dates des
réunions d'actionnaires 2017 sur
[www.loreal-finance.com/fr/
reunions-actionnaires](http://www.loreal-finance.com/fr/reunions-actionnaires)



UNE ÉQUIPE DISPONIBLE ET À L'ÉCOUTE DES ACTIONNAIRES

JEAN RÉGIS CAROF

Directeur des Relations
Actionnaires Individuels
et Autorités de marché

jcarof@loreal-finance.com
+ 33 1 47 56 83 02

VALERIE BOAS

Responsable des Relations
Actionnaires Individuels

vboas@loreal-finance.com
+ 33 1 47 56 72 06

RENTABILITÉ ANNUELLE POUR L'ACTIONNAIRE⁽¹⁾



BÉNÉFICIEZ DE LA PRIME DE FIDÉLITÉ, UN DIVIDENDE MAJORÉ DE 10%⁽²⁾ DÈS 2019

En inscrivant vos actions au nominatif
avant le 31 décembre 2016⁽³⁾ !

Pour toute question

0 800 66 66 66 Service & appel
gratuits

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

(1) Tenant compte de la valeur de l'action et des dividendes au 31 décembre 2015. (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. (3) Si vous inscrivez vos actions au nominatif avant le 31 décembre 2016, et maintenez cette inscription pendant deux années civiles pleines (jusqu'à la date de paiement du dividende), vous bénéficiez de la majoration du dividende dès 2019.