



L'ORÉAL

THE POWER  
OF BEAUTY

---

Lyon le 8 octobre 2019

---

Jean Régis CAROF  
Directeur des Relations Actionnaires et  
Autorités de Marché

LE POUVOIR  
DE LA BEAUTÉ

# INDICATEURS CLÉS 2018

---

VENTES  
**26,9 MILLIARDS D'€**

---

MARGE  
OPÉRATIONNELLE  
**18,3 %**

---

FLUX DE TRÉSORERIE  
NET<sup>2</sup>  
**3,9 MILLIARDS D'€**

---

CAPITALISATION BOURSIÈRE<sup>4</sup>  
**141 MILLIARDS D'€**

---

**1er ACTEUR  
DU MARCHÉ  
DANS LE MONDE**

---

BÉNÉFICE NET<sup>1</sup>  
**4 MILLIARDS d'€**

---

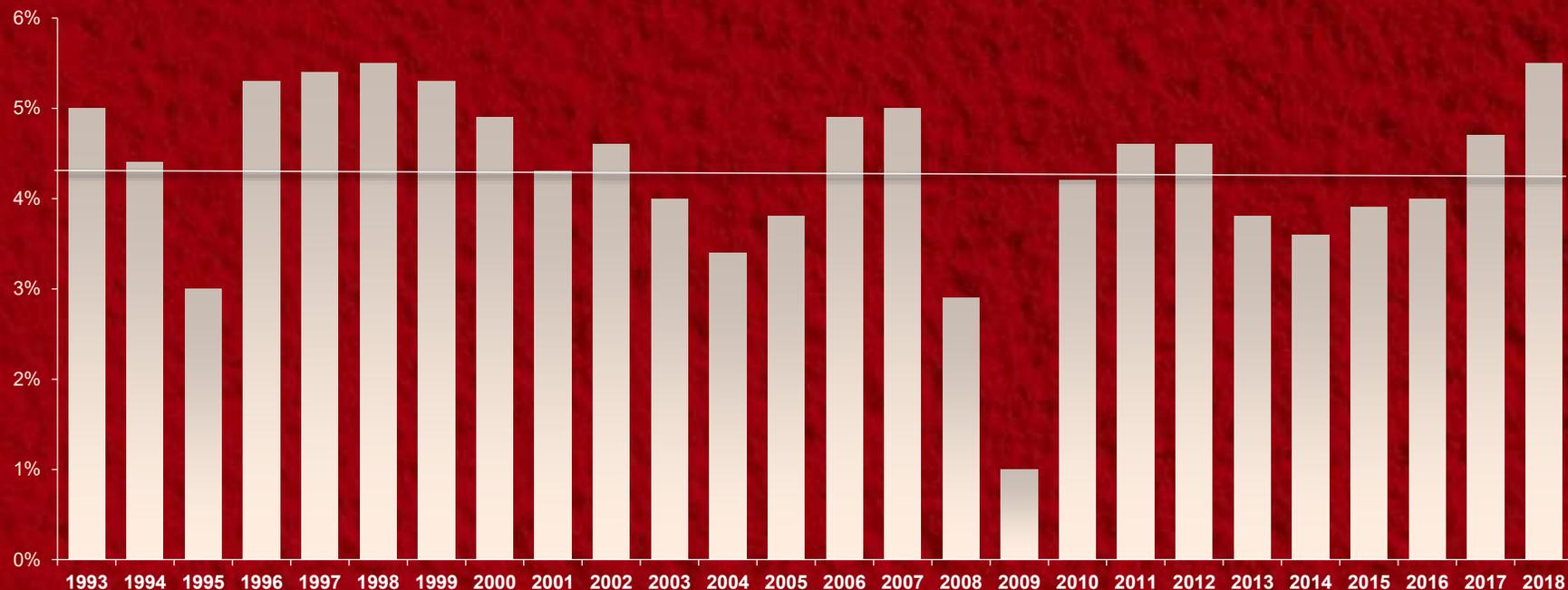
BÉNÉFICE PAR ACTION<sup>3</sup>  
**7,08 €**

---

<sup>1</sup>Bénéfice net, hors éléments non-récurrents, après intérêts minoritaires. <sup>2</sup>Flux de trésorerie net = flux de trésorerie brut + variations du besoin en fonds de roulement – dépenses d'investissement en capitaux.

<sup>3</sup>Bénéfice dilué par action, basé sur le bénéfice net, hors éléments non-récurrents, après intérêts minoritaires. <sup>4</sup>Sur la base du cours de clôture du 2 septembre 2019 de 251,20 €.

# LA PUISSANCE D'UN MARCHÉ DYNAMIQUE



≈ +5,5%<sup>1</sup>  
S1 2019

<sup>1</sup>Estimations L'Oréal pour le marché mondial des cosmétiques, hors rasoirs, savons et dentifrices.

Estimations provisoires pour le 1er semestre 2019, à taux de change constants.



PREMIER  
SEMESTRE

# L'ORÉAL SURPERFORME LE MARCHÉ DES COSMÉTIQUES

S1 2019

≈+5,5 %<sup>1</sup>

MARCHÉ  
DES COSMÉTIQUES

+7,3 %<sup>2</sup>

L'ORÉAL

<sup>1</sup>Estimations L'Oréal pour le marché mondial des cosmétiques, hors rasoirs, savons et dentifrices.

Estimations provisoires pour le 1er semestre 2019, à taux de change constants.

<sup>2</sup>Croissance du chiffre d'affaires au S1 2019, à périmètre et taux de change comparables

L'ORÉAL

VENTES  
CONSOLIDÉES  
DU GROUPE

**+7,3 %<sup>1</sup>**

BÉNÉFICE  
OPÉRATIONNEL

**+12,1 %**

MARGE  
OPÉRATIONNELLE

**19,5 %**

# UN PREMIER SEMESTRE FORT

**+7,2 %**

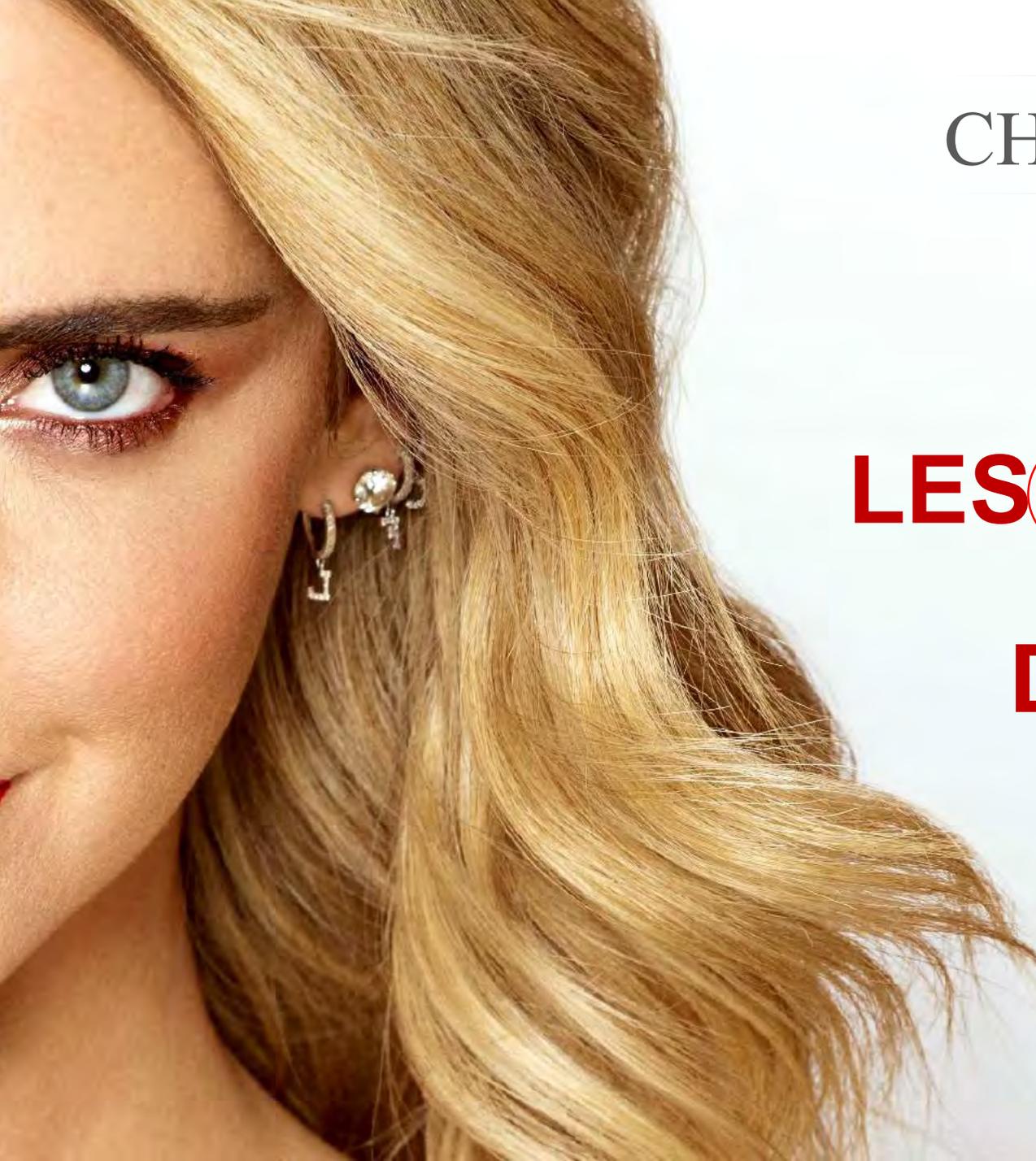
BÉNÉFICE PAR ACTION<sup>2</sup>

**+23,2 %**

FLUX DE TRÉSORERIE  
NET

<sup>1</sup>Croissance du chiffre d'affaires au S1 2019, à périmètre et taux de change comparables

<sup>2</sup>Bénéfice dilué par action, hors éléments non-récurrents, part du groupe



CHOIX STRATÉGIQUE N°1

**GAGNER SUR  
LES 6 PLUS PUISSANTS  
MOTEURS  
DE CROISSANCE**

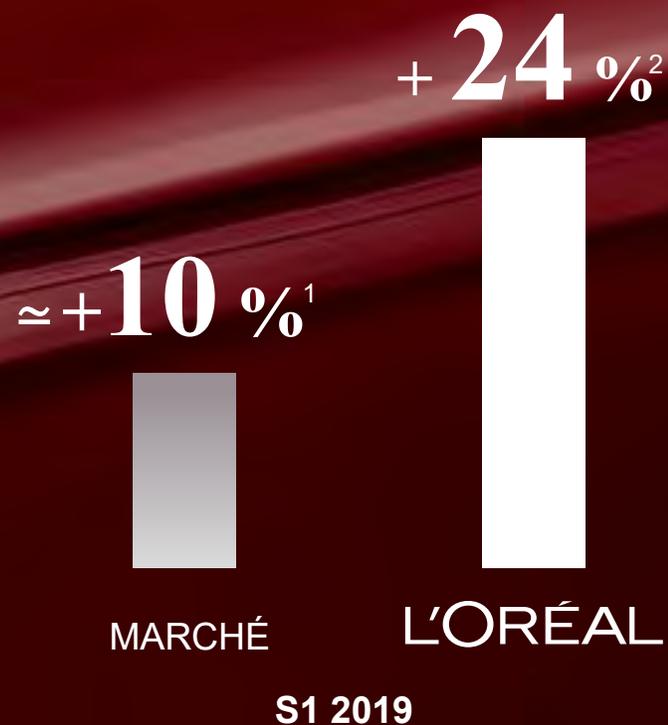
**POUR SURPERFORMER  
LE MARCHÉ**

L'ORÉAL

MOTEUR DE CROISSANCE **1** ASIE-PACIFIQUE

# RÉGION ASIE – PACIFIQUE

UN FORT POTENTIEL DANS TOUTE LA RÉGION

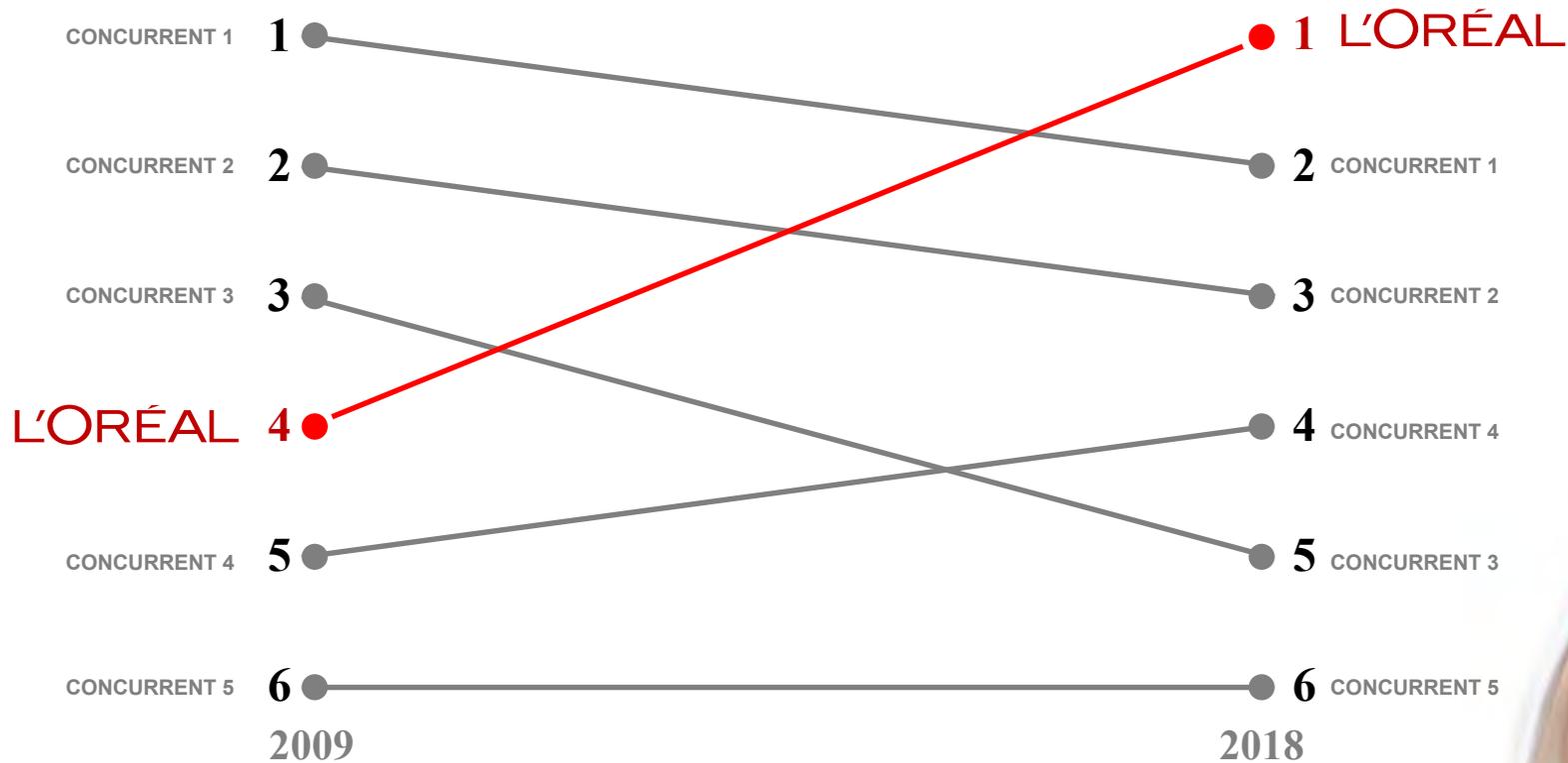


<sup>1</sup>Estimations provisoires L'Oréal S1 2019, hors rasoirs, savons et dentifrices, à taux de change constants <sup>2</sup>Croissance du chiffre d'affaires au S1 2019, à périmètre et change comparables

# MOTEUR DE CROISSANCE 1 ASIE-PACIFIQUE

## L'ORÉAL

### MEILLEURS RÉSULTATS POUR L'ASIE



Source : Euromonitor 2018, hors rasoirs, savons et dentifrices, 14 pays de la zone APAC

L'ORÉAL

MOTEUR DE CROISSANCE **1** ASIE-PACIFIQUE

ZONE #1

LEADER  
AU FORT POTENTIEL

8,7 %<sup>1</sup>

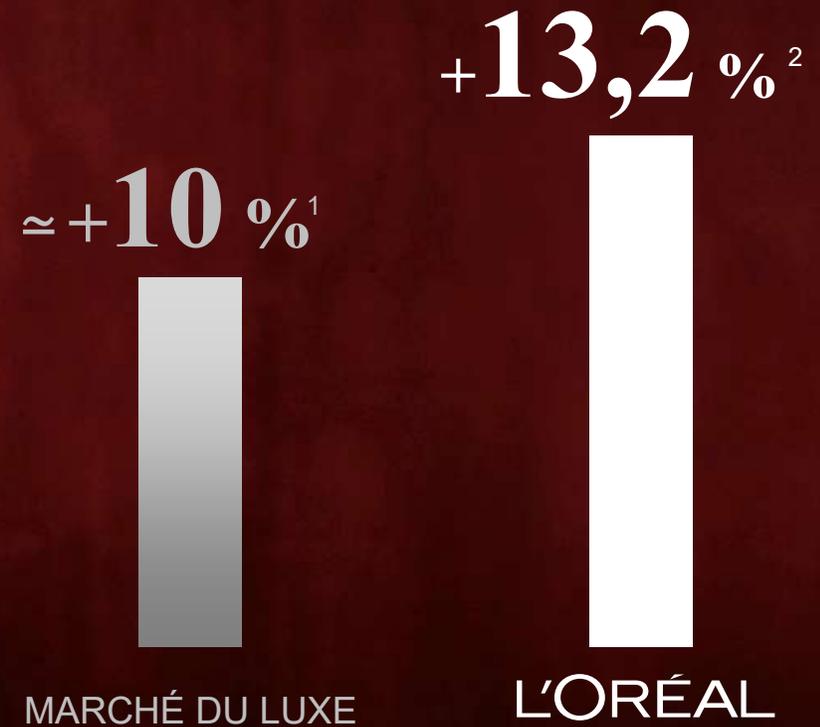
DE PART  
DE MARCHÉ

<sup>1</sup>Estimations provisoires L'Oréal S1 2019, hors rasoirs, savons et dentifrices

L'ORÉAL

MOTEUR DE CROISSANCE **2** L'ORÉAL LUXE

# L'ORÉAL LUXE



S1 2019

<sup>1</sup> Estimations provisoires L'Oréal S1 2019, hors rasoirs, savons et dentifrices, à taux de change constants <sup>2</sup>Croissance du chiffre d'affaires au S1 2019, à périmètre et taux de change comparables

L'ORÉAL

# DE GRANDES MARQUES LEADER

LANCÔME  
PARIS

YVES SAINT LAURENT

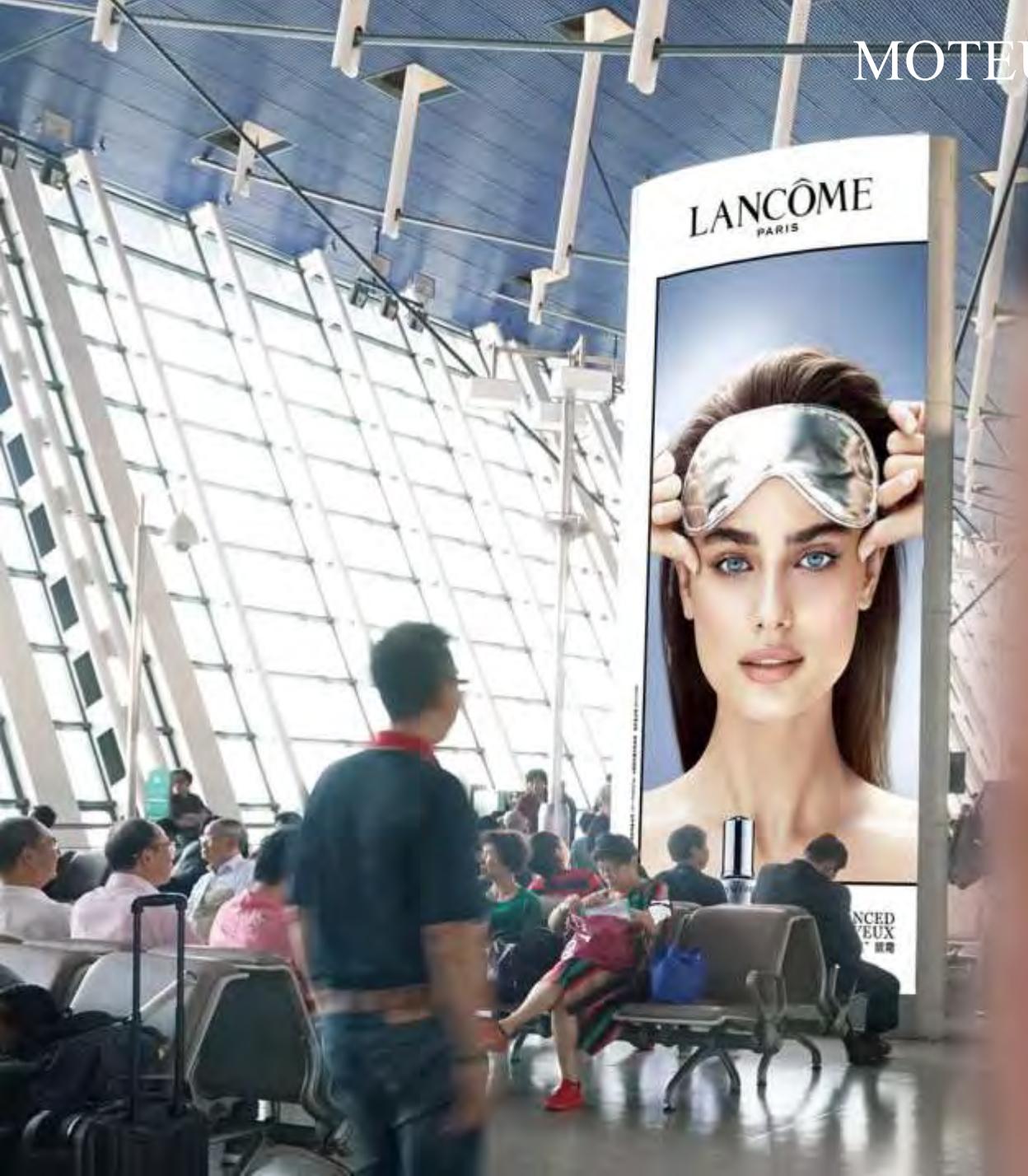
+16%<sup>1</sup>  
CROISSANCE COMBINÉE

GIORGIO ARMANI

*Kiehl's*  
SINCE 1851

<sup>1</sup>Croissance du chiffre d'affaires au S1 2019, à périmètre et taux de change comparables





+21%<sup>1</sup>  
CROISSANCE  
DU CHIFFRE  
D'AFFAIRES  
S1 2019

**VENTES x3,5**  
DEPUIS 2009

<sup>1</sup>Croissance du chiffre d'affaires au S1 2019, à périmètre et change comparables

LEADER  
DU MARCHÉ<sup>1</sup>

UN FORT POTENTIEL  
POUR TOUTES LES DIVISIONS

20,0 %



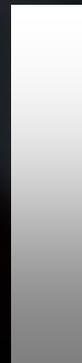
L'ORÉAL

19,2 %



CONCURRENT  
1

10,6 %



CONCURRENT  
2

6,9 %



CONCURRENT  
3

6,5 %



CONCURRENT  
4



PRODUITS GRAND PUBLIC



PRODUITS  
PROFESSIONNELS



COSMÉTIQUE ACTIVE



L'ORÉAL LUXE

<sup>1</sup>Source : Generation 2018

# LE MARCHÉ DES VOYAGEURS

UN MARCHÉ EN PLEINE EXPLOSION

**3,7 Md**

DE PASSAGERS EN 2018<sup>1</sup>

**5 %**

DU MARCHÉ DES  
COSMÉTIQUES<sup>2</sup>

**+11 %**

TMVA 2008 -2018<sup>3</sup>

MOTEUR DE CROISSANCE **5** DERMOCOSMÉTIQUE

DES PARTS DE MARCHÉ  
EN CROISSANCE  
DANS TOUTES LES ZONES

≈ +7 %<sup>1</sup>



MARCHÉ  
DERMOCOSMÉTIQUE

+13,6 %<sup>2</sup>



L'ORÉAL

S1 2019

L'ORÉAL

<sup>1</sup>Estimations provisoires L'Oréal S1 2019, hors rasoirs, savons et dentifrices, à taux de change constants

<sup>2</sup>Croissance du chiffre d'affaires au S1 2019, à périmètre et change comparable

# LA DERMOCOSMÉTIQUE

SÉCURITÉ

SANTÉ

AUTHENTICITÉ

NATUREL

BIEN-ÊTRE



MOTEUR DE CROISSANCE **6** E-COMMERCE

# LE E-COMMERCE

UN PUISSANT  
**ACCÉLÉRATEUR**  
DE CROISSANCE



L'ORÉAL

# MOTEUR DE CROISSANCE **6** E-COMMERCE

+48,5 %<sup>2</sup>

≈ +25 %<sup>1</sup>

13,2 %<sup>2</sup>

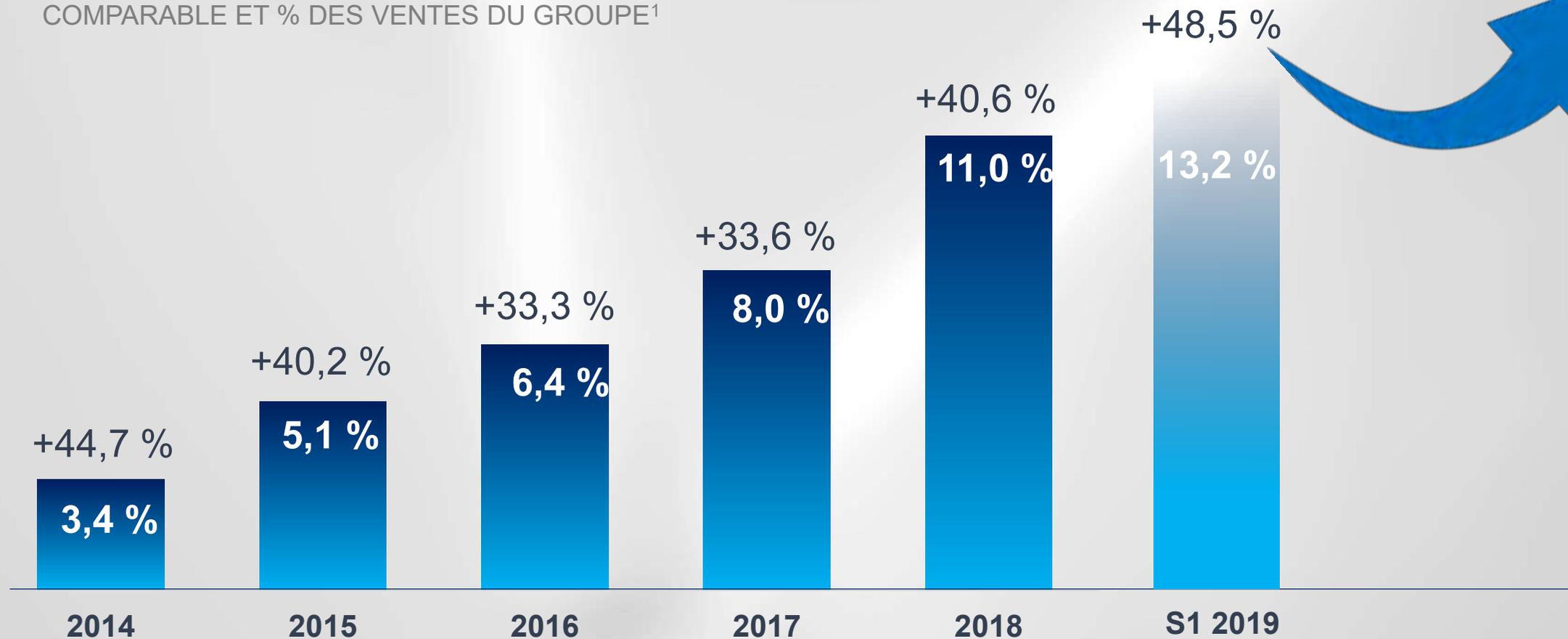
DU CHIFFRE  
D'AFFAIRES

MARCHÉ L'ORÉAL  
S1 2019

<sup>1</sup>Estimations provisoires L'Oréal S1 2019, hors rasoirs, savons et dentifrices, à taux de change constants <sup>2</sup>Croissance du chiffre d'affaires au S1 2019, à périmètre comparable Ventes réalisées sur les sites web propres de nos marques et ventes estimées de nos marques correspondant aux transactions effectuées via les sites web de distributeurs (donnée non audité)

## L'HISTOIRE NE FAIT QUE COMMENCER

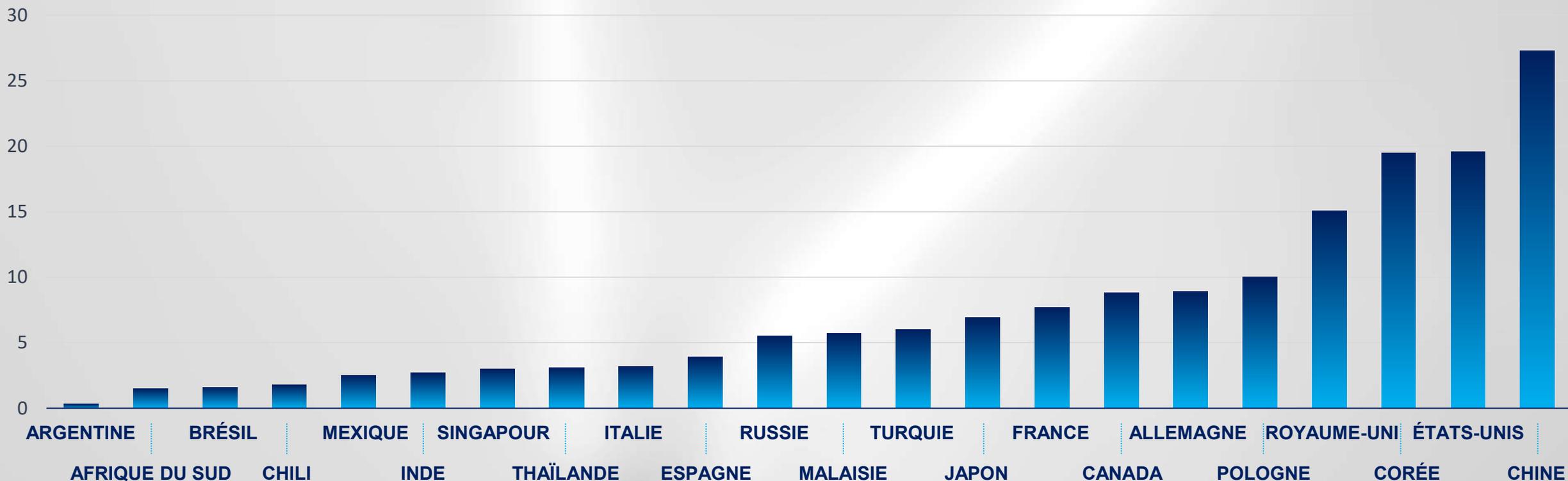
CROISSANCE DES VENTES E-COMMERCE À PÉRIMÈTRE COMPARABLE ET % DES VENTES DU GROUPE<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Ventes réalisées sur les sites web propres de nos marques et ventes estimées de nos marques correspondant aux transactions effectuées via les sites web de distributeurs (donnée non auditée)

## ENCORE UN POTENTIEL DE PENETRATION

POIDS DU E-COMMERCE DANS LE MARCHÉ DE LA BEAUTÉ (EN %)



MOTEUR DE CROISSANCE 6 *E-COMMERCE*

**UN IMPACT QUI S'ÉTEND BIEN AU-DELÀ  
DE LA DISTRIBUTION TRADITIONNELLE**

L'ORÉAL

CHOIX STRATÉGIQUE N°2

**RENFORCER NOS  
⑥ PILIERS**

**POUR MAXIMISER LA CROISSANCE  
ET PÉRENNISER  
NOTRE LEADERSHIP À LONG TERME**

L'ORÉAL



PILIER 1 RECHERCHE ET INNOVATION

---

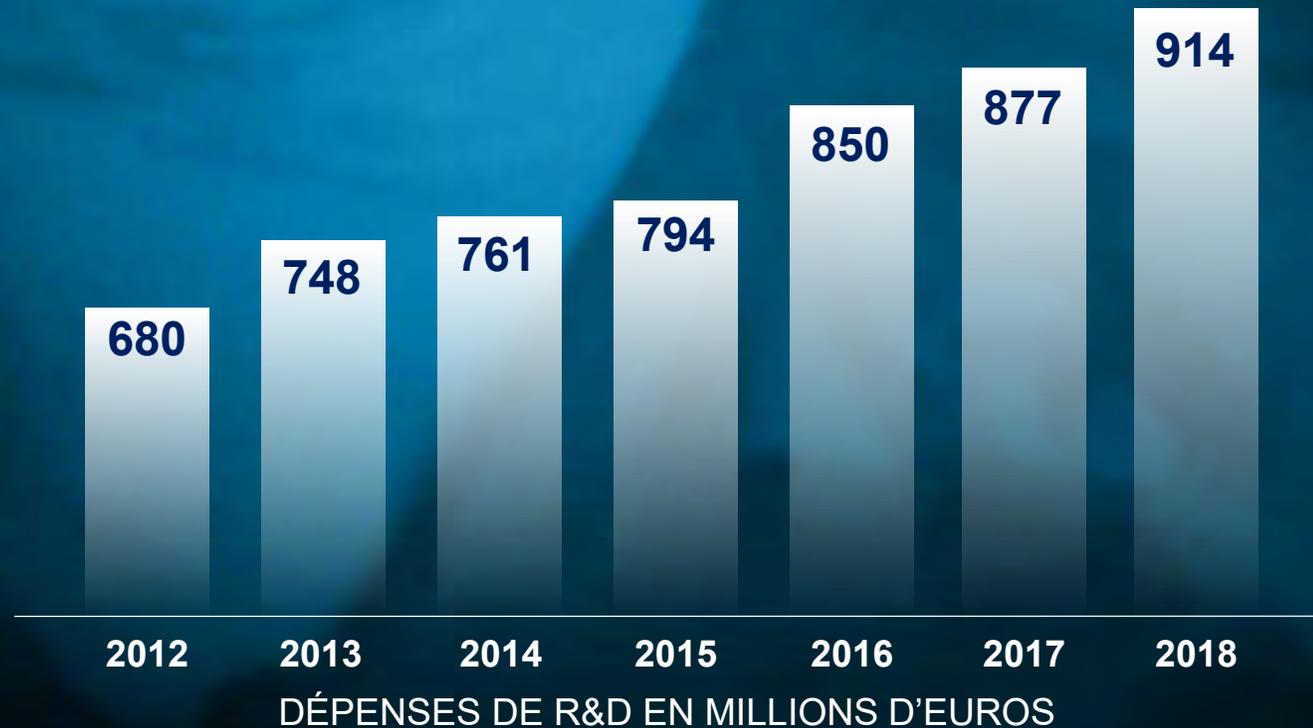
# LE POUVOIR DE L'INNOVATION

---

L'ORÉAL

# PILIER 1 *RECHERCHE ET INNOVATION*

## UNE STRATÉGIE FONDÉE SUR LA RECHERCHE ET L'INNOVATION



UNE FOI ABSOLUE DANS LA QUALITÉ

L'ORÉAL

# PILIER 1 RECHERCHE ET INNOVATION

## LA DYNAMIQUE DES INNOVATIONS



L'ORÉAL

PILIER 1 RECHERCHE ET INNOVATION

INNOVER AU-DELÀ DU PRODUIT

DES PRODUITS  
AUX PERFORMANCES  
SUPÉRIEURES

+

UNE EXPÉRIENCE BEAUTÉ  
SUPÉRIEURE

L'ORÉAL

PILIER ② *NOS GRANDES MARQUES*

L'ORÉAL  
PARIS

# LA PUISSANCE DES GRANDES MARQUES

L'ORÉAL

# PILIER (2) NOS GRANDES MARQUES

## DE GRANDES MARQUES LEADER

+8%<sup>1</sup>

### LES 8 PLUS GRANDES MARQUES

L'ORÉAL  
PARIS

by GARNIER,  
Naturally!

MAYBELLINE  
NEW YORK

L'ORÉAL  
PROFESSIONNEL  
PARIS

LANCÔME  
PARIS

YVES SAINT LAURENT

GIORGIO ARMANI  
beauty

Kiehl's  
SINCE 1851

<sup>1</sup>Croissance du chiffre d'affaires au 1er semestre 2019, à périmètre et taux de change comparables

PILIER ③ *DIGITAL*

# LE POUVOIR DU NUMÉRIQUE



# PILIER ③ DIGITAL



# L'ORÉAL

## UNE ENTREPRISE « DIGITAL-FIRST »



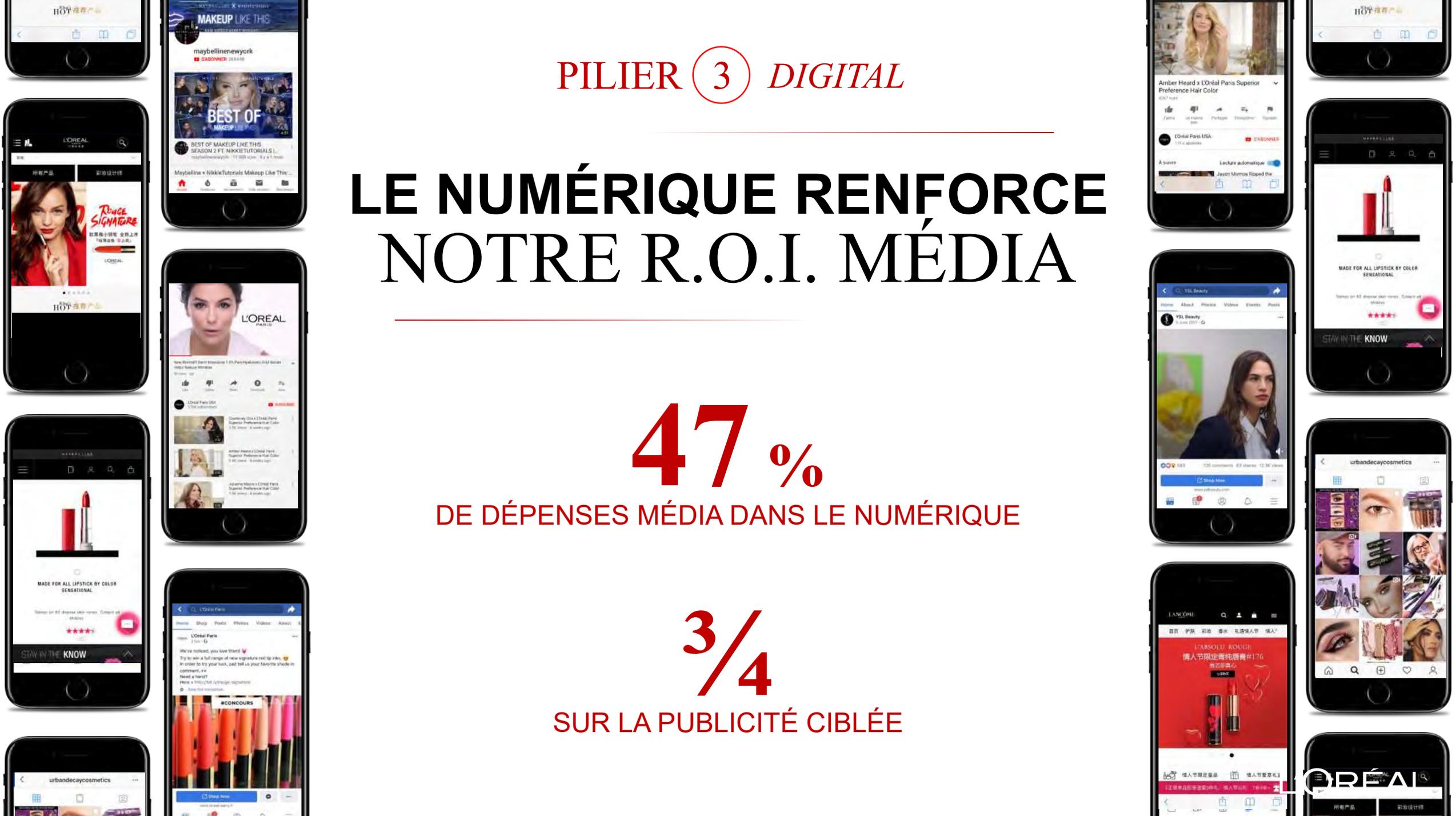
L'ORÉAL

# PILIER ③ DIGITAL

## LE NUMÉRIQUE RENFORCE NOTRE R.O.I. MÉDIA

47 %  
DE DÉPENSES MÉDIA DANS LE NUMÉRIQUE

3/4  
SUR LA PUBLICITÉ CIBLÉE



PILIER ③ DIGITAL

# LE NUMERIQUE RENFORCE L'ENGAGEMENT CLIENT

**350 millions**

DE NOTES ET D'ÉVALUATIONS

**1,3 milliard**

DE DATA POINTS CLIENTS<sup>1</sup>

**4 marques**

DANS LE TOP 10 « QI DIGITAL »<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Personnalisation de masse du marketing et des interactions client

<sup>2</sup>Classement 2018 des cosmétiques à l'indice « QI Digital » de Gartner L2

# LE NUMÉRIQUE NOUS RELIE À PLUS DE PERSONNES

VISIONNAGES L'ORÉAL

YouTube

1/3

DES VIDÉOS DE BEAUTÉ  
VISIONNÉES DANS LE MONDE

1,2 milliard

DE VISITEURS  
SUR NOS SITES WEB



## PILIER ③ *DIGITAL*

**LE NUMÉRIQUE DONNE NAISSANCE**  
**À D'ÉTONNANTS**  
**NOUVEAUX SERVICES**  
**ET EXPÉRIENCES**

MODIFACE

**20** marques

**65** pays

FINE LINES  
YOUR STRENGTH

UNDER-EYE  
WRINKLES  
YOUR PRIORITY

LACK OF  
FIRMNESS



PILIER ③ *DIGITAL*

— L'ORÉAL —

LEADER DU NOUVEAU  
» BEAUTY TECH WORLD

L'ORÉAL

**LA FORCE  
DE NOTRE CULTURE  
ET DE NOTRE ORGANISATION**

PILIER 4 *CULTURE ET ORGANISATION*

L'ORÉAL

**UN LEADER  
AVEC L'ESPRIT  
D'UN CHALLENGER**

**UNE GRANDE  
ENTREPRISE AVEC  
L'ESPRIT D'UNE  
START UP**

L'ORÉAL

PILIER 4 *CULTURE ET ORGANISATION*

**UNE APPROCHE  
EXCLUSIVE**

---

VISION  
À LONG TERME

---

PRAGMATISME  
À COURT  
TERME



L'ORÉAL

**UNE ORGANISATION  
UNIQUE EN SON GENRE**

---

CONCENTRATION  
STRATÉGIQUE

---

DÉCENTRALISATION  
OPÉRATIONNELLE

PILIER 4 *CULTURE ET ORGANISATION*

LES VICTOIRES SE GAGNENT  
**SUR LE TERRAIN**

**DES ÉQUIPES LOCALES AUTONOMES ET RESPONSABILISÉES**

PERTINENCE POUR LE CONSOMMATEUR

ALLOCATION DES RESSOURCES

**AGILITÉ ET EXCELLENCE SUR LE TERRAIN**

L'ORÉAL

PILIER 5 *EMPREINTE UNIVERSELLE*

---

**LA PUISSANCE  
DE NOTRE EMPREINTE UNIVERSELLE**

---

L'ORÉAL

# PILIER ⑤ EMPREINTE UNIVERSELLE

## COUVERTURE OPTIMALE DU MARCHÉ

## FLEXIBILITÉ MAXIMALE POUR SAISIR LA CROISSANCE

### 7 CANAUX DE DISTRIBUTION

SALONS DE  
COIFFURE



GRANDE  
DISTRIBUTION



GRANDS MAGASINS  
PARFUMERIES



PHARMACIES  
MÉDI-SPAS



MAGASINS EN  
NOM PROPRE



TRAVEL RETAIL



E-COMMERCE



### 5 CATÉGORIES DE PRODUITS



SOINS  
CAPILLAIRES



COLORATIONS



SOINS  
DE LA PEAU



PARFUMS



MAQUILLAGE

**TOUS  
SEGMENTS  
DE PRIX**

**TOUTES  
ZONES  
GEOGRAPHIQUES**

**TOUS  
PROFILS DE  
CONSOMMATEURS**

L'ORÉAL

PILIER 6 LEADER DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

**LA FORCE  
DE NOTRE LEADERSHIP  
EN MATIÈRE DE  
DÉVELOPPEMENT  
DURABLE**

L'ORÉAL

# DES RÉSULTATS EXTRA-FINANCIERS EXCEPTIONNELS

## INNOVATION DURABLE



**79 %** DE NOUVEAUX  
PRODUITS

ONT UN PROFIL  
ENVIRONNEMENTAL OU  
SOCIAL AMÉLIORÉ

## PRODUCTION DURABLE



**-77 %<sup>2</sup>** DE RÉDUCTION DU  
CO<sub>2</sub>

**+38 % D'AUGMENTATION**  
DE LA PRODUCTION

## DÉVELOPPEMENT DURABLE



**63 584** PERSONNES

ISSUES DE COMMUNAUTÉS  
DÉFAVORISÉES ONT EU  
ACCÈS  
À UN EMPLOI

<sup>1</sup>Produits nouveaux ou issus du réemploi <sup>2</sup>Émissions des usines et des centres de distribution depuis 2005

# NOTRE PERFORMANCE EST RECONNUE

ENVIRONNEMENT

ÉGALITÉ HOMMES-FEMMES

ÉTHIQUE



L'ORÉAL



#1 EN EUROPE  
POUR L'ÉGALITÉ  
HOMMES-FEMMES



#1 MONDIAL  
POUR L'INDICE DE RÉPUTATION  
ETHICALQUOTE 2018



## NOUVEAUX ENGAGEMENTS

### CHANGEMENT CLIMATIQUE

D'ici 2030, réduire de -25 % en valeur absolue l'intégralité de nos émissions directes et indirectes de gaz à effet de serre, par rapport à 2016 (scope 1,2,3).

D'ici à 2025, l'intégralité de nos sites industriels, administratifs et de recherche devront atteindre la neutralité carbone.

### PLASTIQUE



D'ici à 2025, 100 % des emballages plastiques utilisés par le Groupe seront rechargeables, réutilisables, recyclables ou compostables.



CHOIX STRATÉGIQUE N°3

# **NOTRE BUSINESS MODEL**

**GARANT  
D'UNE CROISSANCE PÉRENNE  
ET FIABLE À LONG TERME**

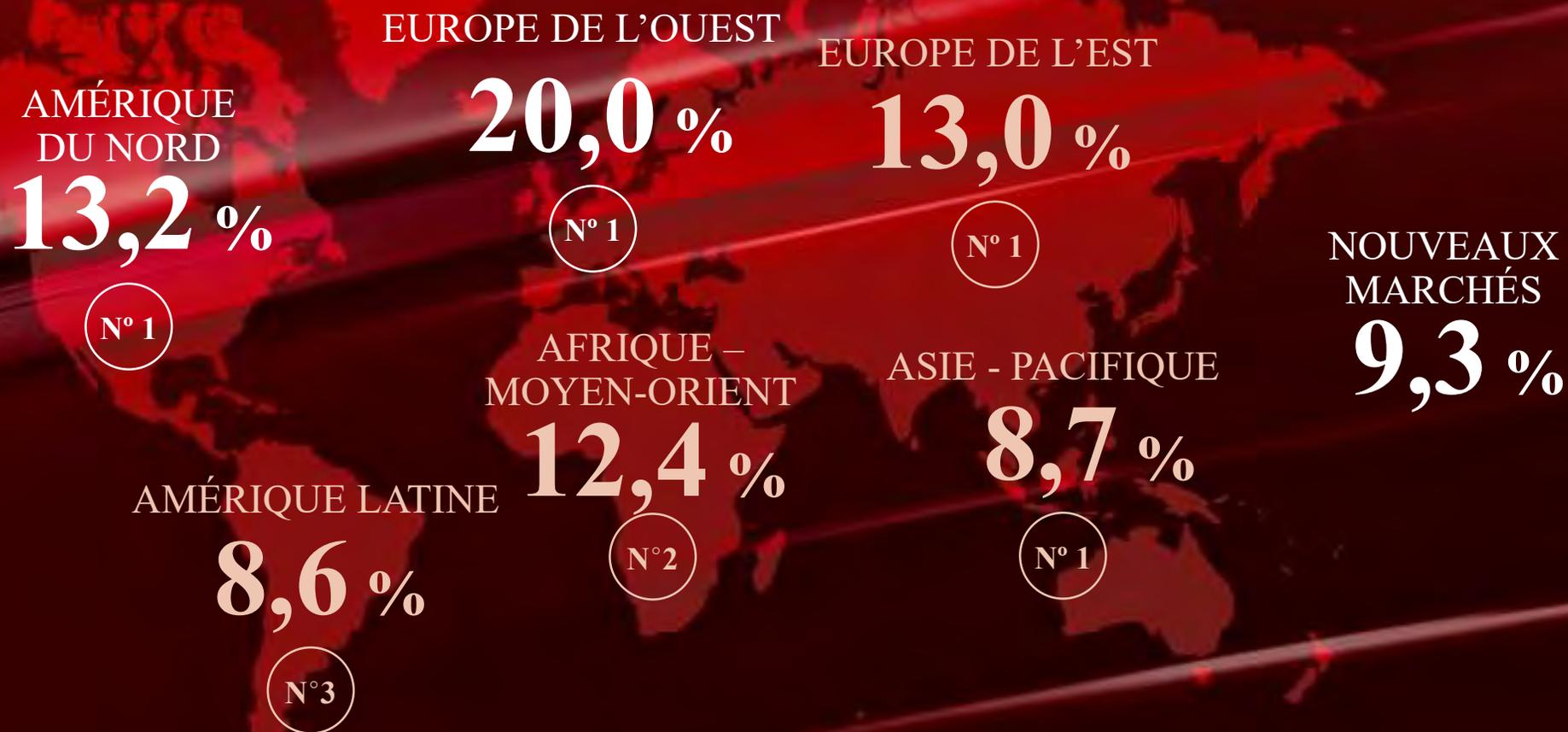
L'ORÉAL



**ENGAGEMENT  
À SURPERFORMER  
LE MARCHÉ  
À LONG TERME**

**L'ORÉAL**

# UN LEADER AU FORT POTENTIEL



<sup>1</sup>Estimations L'Oréal hors rasoirs, savons et dentifrices. <sup>2</sup>Classement basé sur les chiffres 2018 d'Euromonitor, hors rasoirs, savons et dentifrices. /  
Afrique Myen Orient : Dans les pays où L'Oréal est présent

L'ORÉAL

---

# **CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES**

**LA MEILLEURE VOIE VERS LA CRÉATION DE VALEUR**

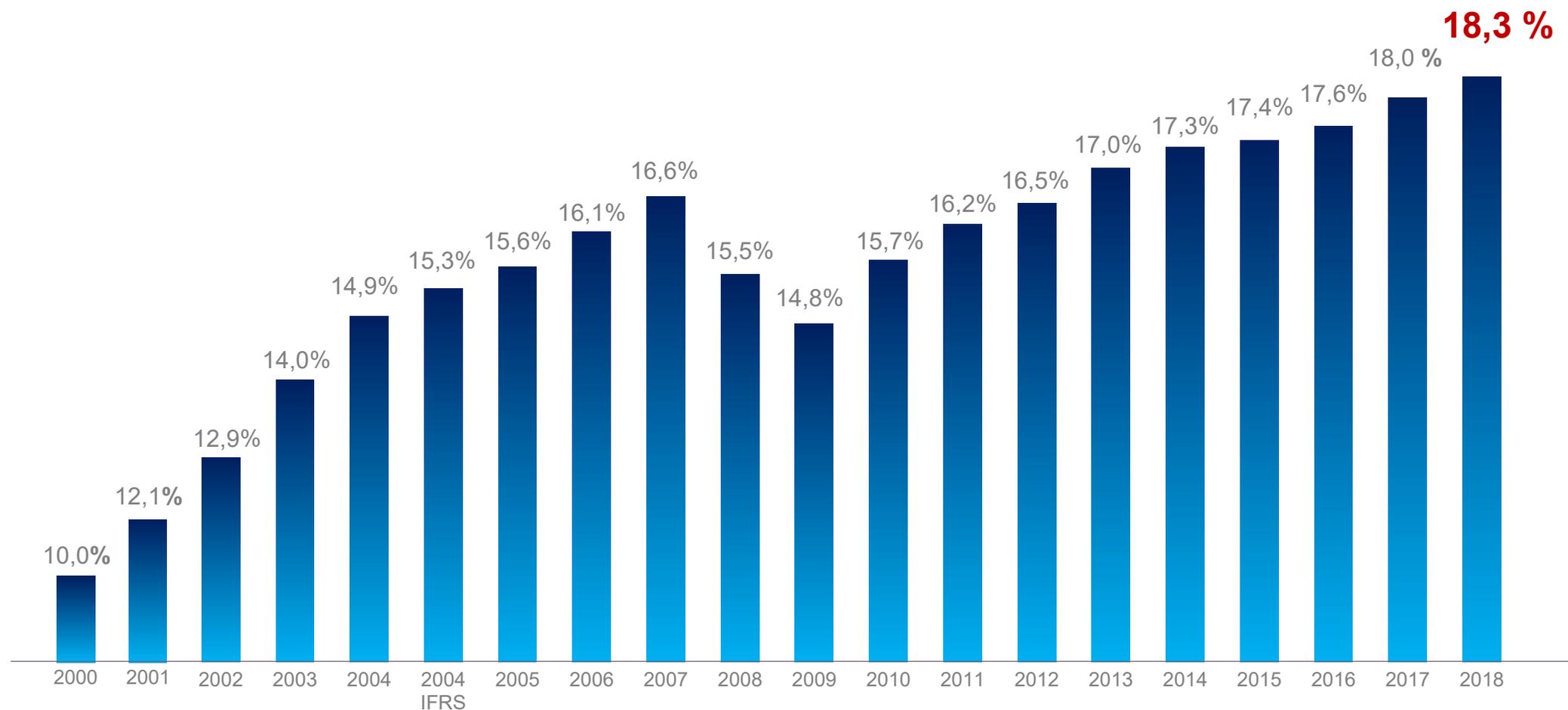
---

**UNE DÉMARCHE ORIENTÉE SUR  
LA CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES**



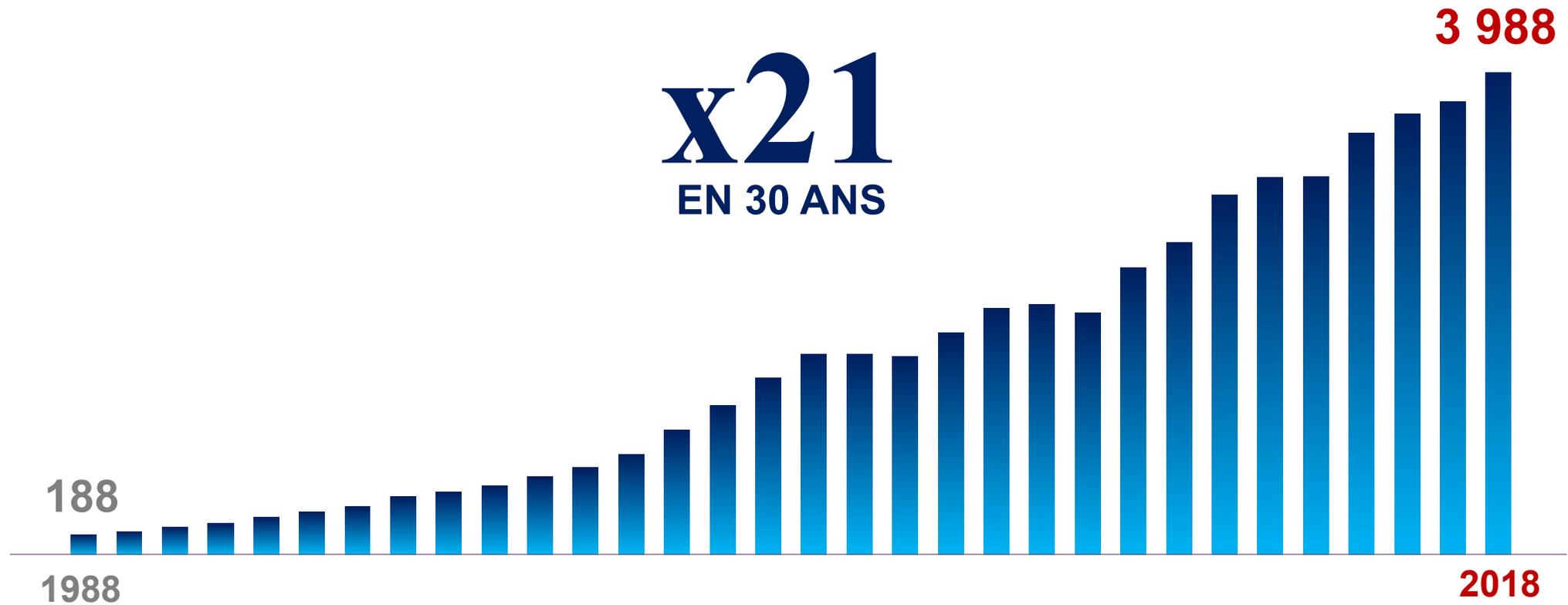
**UNE DISCIPLINE  
OPÉRATIONNELLE**

# UNE MARGE OPÉRATIONNELLE EN CROISSANCE RÉGULIÈRE



# AUGMENTATION CONTINUE DU BÉNÉFICE<sup>1</sup>

BÉNÉFICE NET DEPUIS 1988 EN MILLIONS D'EUROS



<sup>1</sup>Bénéfice opérationnel net, hors événements non-récurrents attribuables aux propriétaires de l'entreprise, tenant compte de la consolidation des titres Synthélabo par intégration globale jusqu'à 1998 ; bénéfice net, hors événements non-récurrents attribuables aux propriétaires de l'entreprise, tenant compte de la consolidation des titres Sanofi-Synthélabo par mise en équivalence de 1999 à 2004 ; bénéfice net hors événements non-récurrents attribuables aux propriétaires de l'entreprise, tenant compte des dividendes de Sanofi en 2004 ; IFRS depuis 2005

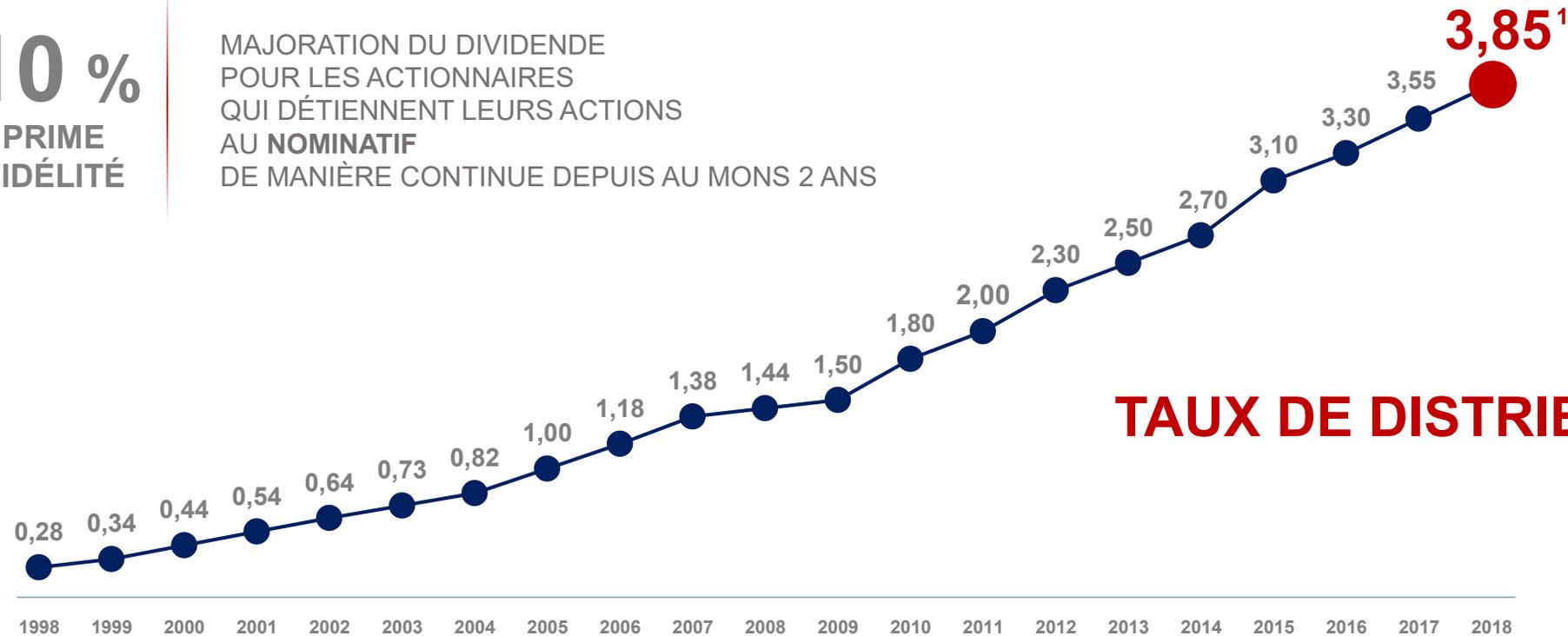
# UNE POLITIQUE DYNAMIQUE DE DISTRIBUTION DES DIVIDENDES

DIVIDENDE PAR ACTION DEPUIS 1998 EN EUROS

**+8,5 % vs 2018**

**+10 %**  
DE PRIME  
DE FIDÉLITÉ

MAJORATION DU DIVIDENDE  
POUR LES ACTIONNAIRES  
QUI DÉTIENNENT LEURS ACTIONS  
AU **NOMINATIF**  
DE MANIÈRE CONTINUE DEPUIS AU MOINS 2 ANS



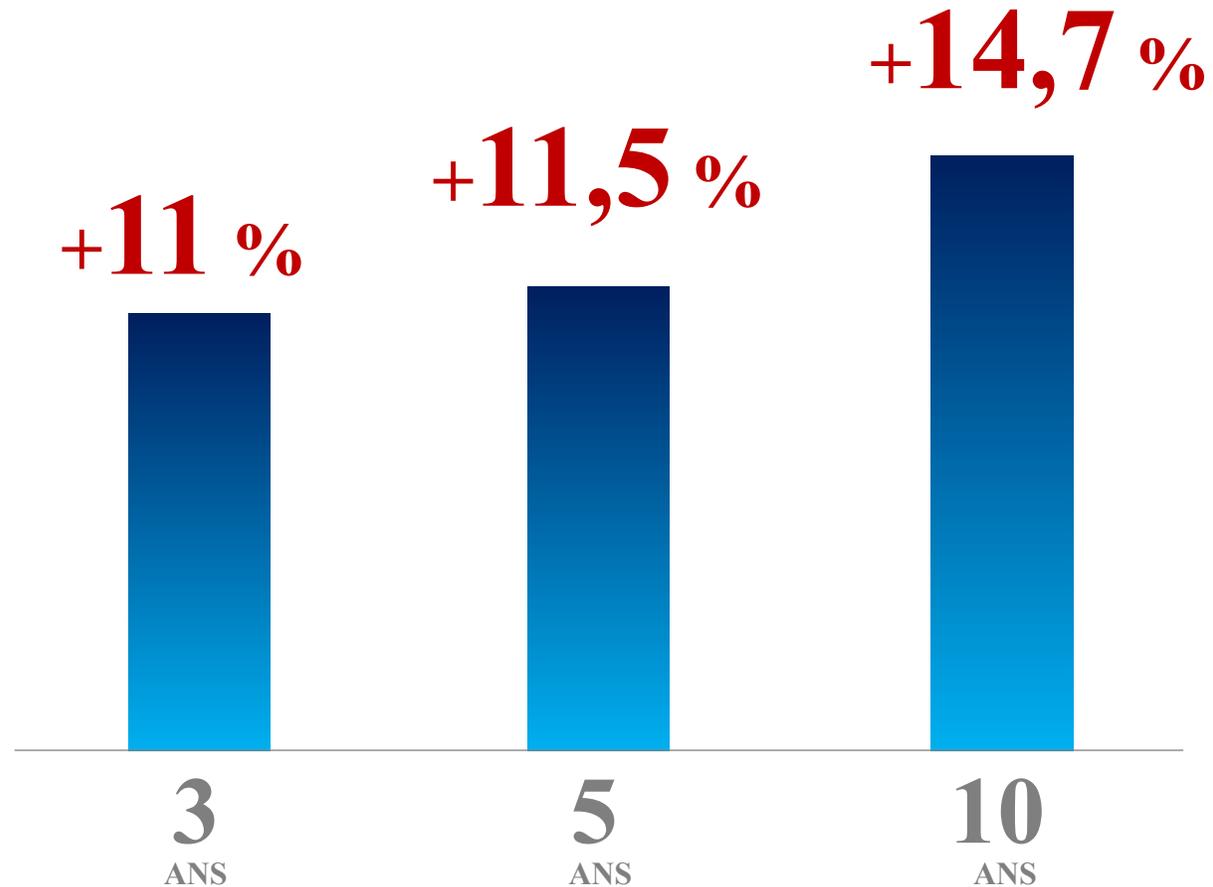
**TAUX DE DISTRIBUTION<sup>2</sup>:  
54,4 %**

<sup>1</sup>Approuvé à l'Assemblée générale annuelle du 18 avril 2019.

Dividendes de 2018 versés en 2019 : paiement de la prime de fidélité de 10 %, pour les actions détenues officiellement depuis 2016.

<sup>2</sup>Basé sur les dividendes approuvés à l'Assemblée générale annuelle du 18 avril 2019.

# UN RENDEMENT TOTAL À 2 CHIFFRES POUR L'ACTIONNAIRE<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Tenant compte de la valeur de l'action et des revenus des dividendes reçus. Au 31 décembre 2018

# UN BUSINESS MODÈLE CRÉATEUR DE VALEUR

ÉVOLUTION SUR DIX ANS DU PRIX DE L'ACTION



Source : Nasdaq Thomson Reuters Eikon, cours des actions du 31/12/2008 au 03/09/2019

L'ORÉAL

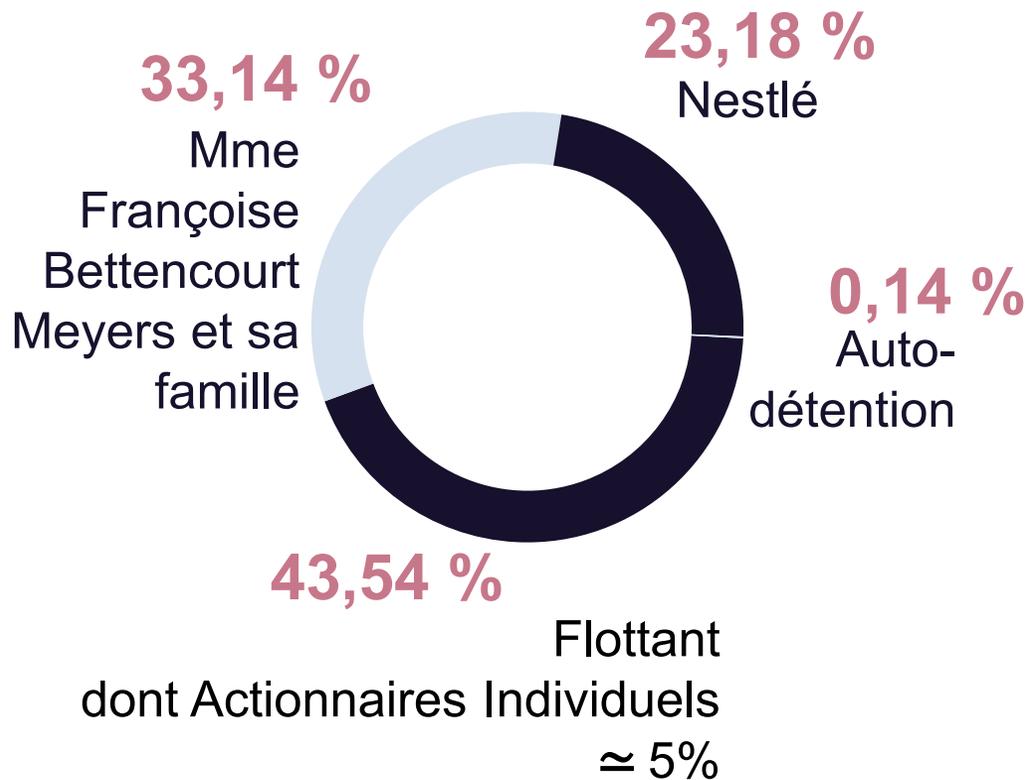


*Plus*  
**OPTIMISTES  
CONFIANTS  
DÉTERMINÉS**  
*que  
jamais*

L'ORÉAL

# UNE STRUCTURE ACTIONNAIRIALE ET MANAGERIALE SOLIDE<sup>1</sup>

## Une structure actionnariale solide\*



## Un management stable : 5 Présidents en 110 ans



\* Répartition du capital au 31 décembre 2018

— MERCI —

L'ORÉAL



Jean Régis CAROF

Directeur des Relations Actionnaires Individuels et Autorités de Marché

Direction Générale Administration et Finances

Centre Eugène Schueller

Bureau A9-001

(33) 01 47 56 83 02

jean-regis.carof@loreal.com

-----**Avertissement / Disclaimer**-----

« Ce document ne constitue pas une offre de vente ou la sollicitation d'une offre d'achat de titres L'Oréal. Si vous souhaitez obtenir des informations plus complètes concernant L'Oréal, nous vous invitons à vous reporter aux documents publics déposés en France auprès de l'Autorité des Marchés Financiers (également disponibles en version anglaise sur notre site Internet [www.loreal-finance.com](http://www.loreal-finance.com)). Ce document peut contenir certaines déclarations de nature prévisionnelle. Bien que la Société estime que ces déclarations reposent sur des hypothèses raisonnables à la date de publication du présent communiqué, elles sont par nature soumises à des risques et incertitudes pouvant donner lieu à un écart entre les chiffres réels et ceux indiqués ou induits dans ces déclarations. »

*"This document does not constitute an offer to sell, or a solicitation of an offer to buy, L'Oréal shares. If you wish to obtain more comprehensive information about L'Oréal, please refer to the public documents registered in France with the Autorité des Marchés Financiers (which are also available in English on our Internet site: [www.loreal-finance.com](http://www.loreal-finance.com)). This document may contain some forward-looking statements. Although the Company considers that these statements are based on reasonable hypotheses at the date of publication of this release, they are by their nature subject to risks and uncertainties which could cause actual results to differ materially from those indicated or projected in these statements."*