

L'ORÉAL

L'ORÉAL DÉVOILE LE FUTUR DE LA BEAUTÉ AUGMENTÉE PAR LA TECH À VIVA TECHNOLOGY 2022

*Le pionnier de la Beauty Tech mise fortement sur le Web3 et les expériences beauté
online, offline et « on-chain »*

Clichy, le 10 juin 2022 – Le groupe L'Oréal dévoile sa vision du Futur de la Beauté à Viva Technology (VivaTech) 2022, le plus grand événement européen dédié à l'industrie technologique, qui se tiendra du 15 au 18 juin à Paris. Le leader de l'industrie cosmétique guidera les visiteurs à travers une exploration de la beauté à l'heure du Web3 et du métavers. En parallèle, seront également présentées des innovations à expérimenter à domicile, en boutique ou en salon. L'Oréal participe à la sixième édition de VivaTech avec un stand de 325 m² à la pointe de la technologie sur lequel le Groupe présentera des expériences beauté immersives développées par les principales marques de son portefeuille de produits de luxe, grand public, professionnels et de cosmétique active.

*« Nous sommes ravis d'être de retour à VivaTech, où L'Oréal joue un rôle majeur depuis la création de cet événement en 2016. Nous avons toujours été à l'avant-garde de l'innovation technologique en matière de beauté, et il nous appartient aujourd'hui d'explorer les technologies émergentes et les pistes nous permettant d'engager une nouvelle génération de consommateurs de beauté », déclare **Nicolas Hieronimus, Directeur Général de L'Oréal.** « La raison d'être de L'Oréal, qui est de créer la beauté qui fait avancer le monde, érige la technologie en catalyseur de la transformation de l'ensemble de notre activité. »*

L'Oréal continue de façonner le Futur de la Beauté en s'appuyant sur plus d'un siècle de savoir-faire industriel pour créer des expériences de beauté multisensorielles uniques. Précurseur d'avancées dans le diagnostic de peau, la téléconsultation et les essais virtuels permis grâce au Web2, L'Oréal explore aujourd'hui les possibilités offertes par le Web3 pour des expériences de beauté à destination d'une nouvelle génération de consommateurs. La beauté « on-chain » représente l'opportunité de rassembler les consommateurs et les créateurs sur les plateformes émergentes pour participer à une nouvelle économie de la beauté.

Les visiteurs du stand L'Oréal à VivaTech pourront expérimenter des innovations beauté online, offline et « on-chain », parmi lesquelles :

Parfum Luxe&Tech

- **Scent-Sation de Yves Saint Laurent Beauté** est une expérience en point de vente unique en son genre. Grâce à un casque multi-capteurs basé sur la technologie de l'EEG (électroencéphalogramme), **Scent-Sation** dévoile les réponses émotionnelles des consommateurs aux différentes familles de senteurs et les analyse ensuite afin de recommander des expériences olfactives adaptées. Créée en partenariat avec EMOTIV, leader en neurotech, **Scent-Sation** accompagne le consommateur au cœur du monde du parfum afin de pouvoir identifier et sélectionner la fragrance qui révèle le mieux ses émotions.

La beauté on-chain

- Les marques du groupe L'Oréal explorent la beauté on-chain dans le Web3 pour renforcer le lien et l'engagement avec les communautés grâce à des expériences uniques de beauté et d'expression de soi, comme la découverte de « collectibles » virtuels, ou l'opportunité de révéler une nouvelle génération de créateurs :
 - **NYX Professional Makeup** souhaite accompagner la prochaine génération de créateurs en lançant le premier label décentralisé de créateurs de beauté 3D du Web3, et dessiner les codes de la beauté à l'heure du métavers.
 - **Yves Saint Laurent Beauté** lance 10 000 NFT Golden Block à collecter dans le portefeuille YSL Beauté pour débloquer des expériences et des services à commencer par des de « Social Token » de DJs sur P00ls.
 - **Mugler** célébrera l'anniversaire de son parfum emblématique « Angel » avec le lancement de sa première collection de NFT, les « 3D Angels », conçus par un artiste web3 ». Fidèle à l'ADN de la marque, « Le monde réel ne suffit pas », Mugler pose la première pierre de son programme de fidélité « on-chain ».
- L'Oréal construit un écosystème diversifié de partenaires Web3 avec des artistes, des communautés et des plateformes technologiques telles qu'Arianee et People of Crypto, un laboratoire créatif qui promeut la diversité et la représentation dans le Web3.

- L'Oréal signe un partenariat inédit avec OpenSea, première « market place » mondiale de NFT, afin de créer sur la plateforme un univers aux codes de ses marques, avec des expériences et des objets de collection virtuels uniques explorant le futur de la beauté.

Le Retail du Futur par Lancôme

- **Lancôme** réinvente le futur du retail avec des produits et des services pour l'ensemble de ses points de contact avec les consommateurs : physiques, numériques et virtuels.
 - **Absolute Dual-LED Youth Treatment** de Lancôme est un nouvel appareil accessible en magasin, qui utilise la luminothérapie par LED brevetée et délivre une formule de soin de luxe pour traiter la peau et réduire l'apparence des rides et des ridules.
 - Le **Shade Finder Lancôme**, proposé en boutique et en ligne dans plus de 30 pays, détermine avec précision la nuance de fond de teint idéale, en étant capable de détecter jusqu'à 22 500 carnations uniques.
 - Le **Skin Screen** de Lancôme établit un diagnostic de peau en notant et en agrégeant des paramètres de santé cutanée sur la base de 13 signes cliniques, grâce à des algorithmes d'intelligence artificielle entraînés sur plus de 15.000 images de référence.

Le Salon du Futur propulsé par la Tech

- Le **L'Oréal Water Saver**, désigné comme l'une des 100 meilleures inventions de 2021 par le TIME, est une technologie révolutionnaire inspirée du fractionnement utilisé dans les moteurs de fusée pour créer une expérience de lavage des cheveux d'exception et efficace, tout en réduisant la consommation d'eau de 61 % par rapport aux méthodes standards. Conçu pour les salons de coiffure, le **Water Saver** de L'Oréal pourrait potentiellement permettre d'économiser des milliards de litres d'eau annuellement.

Cosmétiques Luxe&Tech

- **Rouge Sur Mesure de Yves Saint Laurent Beauté**, qui bénéficie de la technologie Perso, est une machine qui repose sur l'IA pour offrir une expérience ultime en matière de personnalisation des teintes de rouge à lèvres, sans quitter la maison. D'une simple pression, l'appareil analyse des milliers de possibilités de couleurs personnalisées, à assortir à la carnation ou à la tenue, et en quelques secondes, crée une teinte sur mesure qui est stockée dans le compartiment amovible pour une utilisation à tout moment.

Soins Dermatologiques Virtuels

- **SkinCeuticals Pro 1:1** offrira aux consommateurs la possibilité de recevoir des conseils dermatologiques en ligne via une consultation vidéo individuelle privée avec un professionnel. Ce service gratuit évaluera les besoins uniques du client en matière de soins de la peau et proposera une routine adaptée et personnalisée.

L'Écosystème de Partenaires de L'Oréal

- L'Oréal dévoilera les résultats de sa collaboration en science des données avec l'une des entreprises de tech climatique les plus innovantes et précises au monde, **BreezoMeter**. Tout comme, sera présenté **Sleepscore Labs**, un leader mondial de la recherche et de la qualité du sommeil.
- **Animaze**, une start-up Web3, qui s'est développée au sein du Beauty Tech Atelier de L'Oréal à Station F, s'apprête à faire ses débuts à VivaTech avec la présentation d'une nouvelle ère d'influence virtuelle par l'utilisation d'avatars.
- **Impact+**, autre start-up issue du Beauty Tech Atelier de L'Oréal, expliquera comment mesurer avec précision et améliorer la durabilité digitale.

« Chez L'Oréal, nous avons une conviction profonde : l'intersection des forces puissantes de la science et de la technologie nous permettra d'inventer la beauté du futur », affirme **Barbara Lavernos, Directrice Générale Adjointe en charge de la Recherche, de l'Innovation et de la Technologie de L'Oréal**. « En combinant à la fois nos connaissances scientifiques centenaires et notre expertise en matière de données à des innovations technologiques physiques et digitales, nous réinventons et augmentons les expériences beauté pour répondre aux désirs, aux rêves et aux aspirations de nos consommateurs du monde entier. »

« La beauté du futur sera physique, digitale et virtuelle. C'est pourquoi, tout en gardant les pieds fermement ancrés dans l'accélération du Web2, nous explorons le Web3 avec une nouvelle approche de la beauté 'on-chain' », explique **Asmita Dubey, Directrice Générale Digital et Marketing de L'Oréal**. « Nous avons privilégié le digital dans tous nos efforts et notre objectif est d'enrichir le parcours consommateur, qui continue d'évoluer du O+O (offline + online) vers le O+O+O (online + offline + on-chain). »

À propos de L'Oréal

Depuis plus de 110 ans, L'Oréal, leader mondial de la beauté, se consacre à une seule vocation : répondre aux aspirations de beauté des consommateurs dans le monde entier. Notre raison d'être, créer la beauté qui fait avancer le monde, définit notre vision de la beauté, inclusive, éthique, généreuse et responsable. Avec un portefeuille de 35 marques internationales et des engagements sociaux et environnementaux ambitieux fixés dans le cadre de notre programme L'Oréal pour le Futur, nous offrons à nos consommateurs partout dans le monde le meilleur de la beauté en matière de qualité, d'efficacité, de sécurité, de sincérité et de responsabilité, tout en célébrant la beauté dans son infinie diversité.

Avec 85 400 collaborateurs engagés, une présence géographique équilibrée et dans tous les canaux de distribution (e-commerce, marché de la grande consommation, grands magasins, pharmacies et parapharmacies, salons de coiffure, travel retail et boutiques de marque), le Groupe a réalisé en 2021 un chiffre d'affaires de 32,28 milliards d'euros. L'Oréal s'appuie sur 20 centres de recherche répartis dans 11 pays, une équipe dédiée à la Recherche & Innovation de plus de 4 000 chercheurs et 3 000 professionnels de la Technologie, pour inventer le futur de la beauté et devenir le champion de la Beauty Tech.

Plus d'information sur <https://www.loreal.com/fr/mediaroom>

« Ce communiqué 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.

Ce communiqué 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. »

CONTACTS L'ORÉAL

Standard
+33 (0)1 47 56 70 00

Actionnaires individuels et Autorités de Marché

Christian MUNICH
+33 (0)1 47 56 72 06
Christian.munich2@loreal.com

Analystes financiers et Investisseurs Institutionnels

Françoise LAUVIN
+33 (0)1 47 56 86 82
Francoise.lauvin@loreal.com

Médias

Noëlle CAMILLERI
+33 (0)6 79 92 99 39
Noelle.camilleri@loreal.com

Brune DIRICQ
+33 (0)6 63 85 29 87
Brune.diricq@loreal.com

Pour plus d'informations, veuillez consulter les banques, les sociétés de bourse ou les établissements financiers (Code I.S.I.N. : FR0000120321), ainsi que vos journaux habituels ou le site Internet dédié aux actionnaires et investisseurs, www.loreal-finance.com, l'application mobile L'Oréal Finance ou contacter le numéro vert : 0.800.66.66.66 (appel gratuit).