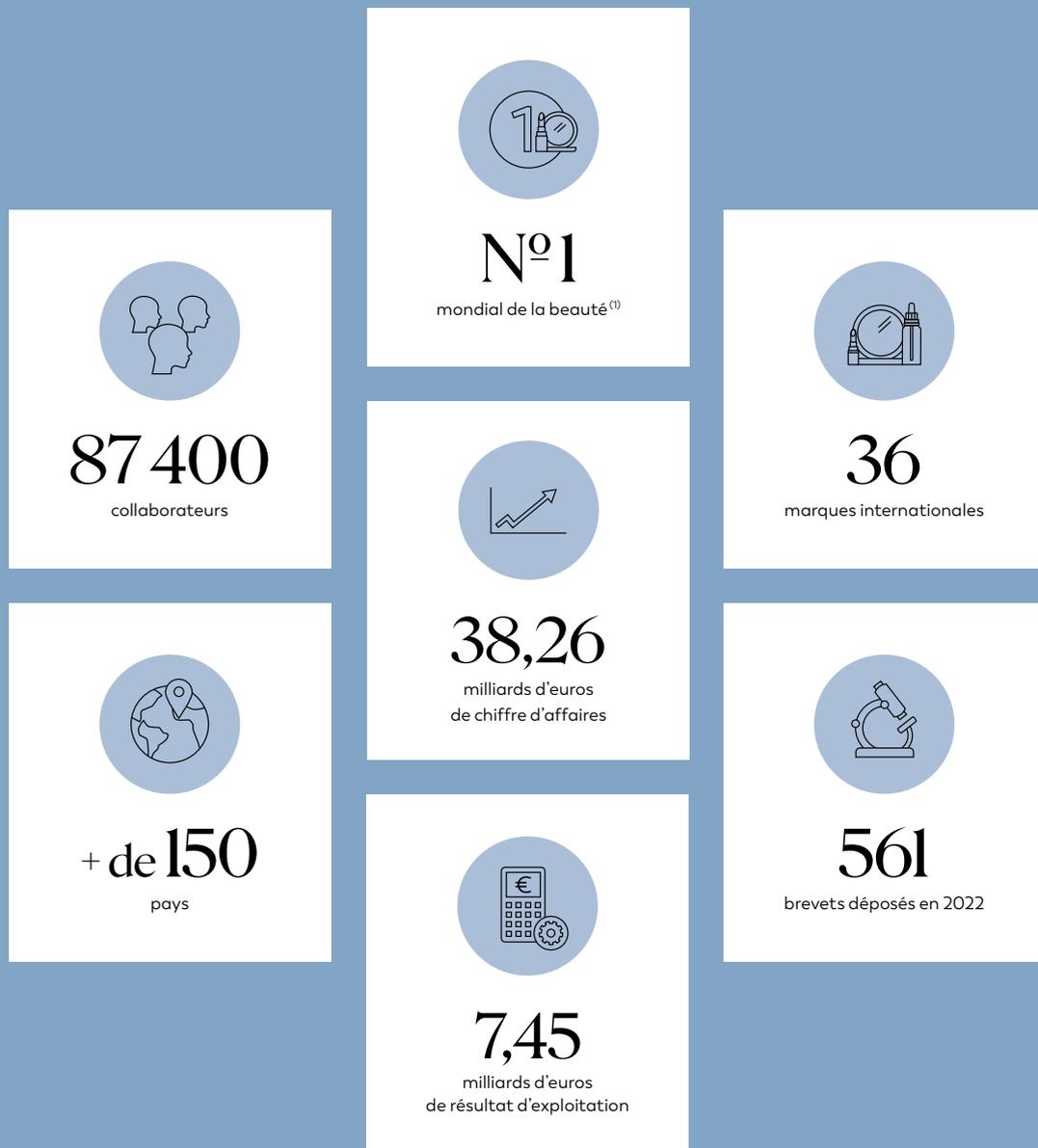




L'ORÉAL

RAPPORT ANNUEL 2022 - L'ESSENTIEL



SOMMAIRE

- 04 — Mot du Président
- 05 — Interview du Directeur Général
- 06 — Conseil d'Administration
- 07 — Comité Exécutif
- 08 — Stratégie et Principes éthiques

Performance

- 10 — Performance financière
- 12 — Performance sociale & environnementale

Marques

- 14 — Acquisitions
- 15 — Marques internationales
- 16 — Luxe
- 18 — Produits Grand Public
- 20 — Beauté Dermatologique
- 22 — Produits Professionnels

Inventer le futur de la beauté

- 26 — La révolution des Sciences Vertes
- 27 — La beauté augmentée par la technologie
- 28 — Vers un modèle plus durable
- 29 — Talents et diversité
- 30 — Une supply chain agile et responsable

NOTRE RAISON D'ÊTRE

Le désir de beauté existe depuis le commencement de l'humanité. C'est une aspiration universelle qui traverse le temps, les pays, les cultures.

C'est une force puissante qui nous fait avancer. La beauté ne se limite pas à l'apparence. Elle nous donne confiance en nous, en qui nous voulons être, et dans notre relation avec les autres.

Depuis plus d'un siècle, nous exerçons ce métier unique : créateur de beauté. Fidèles à la vision pionnière de notre fondateur et forts du soutien indéfectible de sa famille qui accompagne notre développement depuis toujours.

Notre but est d'offrir à tous, partout dans le monde, le meilleur de la beauté en termes de qualité, d'efficacité, de sécurité, de sincérité et de responsabilité, pour satisfaire tous les besoins et les désirs de beauté dans leur infinie diversité.

Parce que la beauté est une quête permanente, nous innovons sans relâche pour inventer des produits et des services toujours plus performants.

Parce que nous célébrons la diversité, nos marques s'engagent pour permettre à toutes les beautés de s'exprimer.

Parce que nous voulons être exemplaires et nous inscrire dans la durée, nous agissons fidèles à des valeurs fortes et des principes éthiques exigeants.

Et parce que nous sommes le leader de la beauté, nous sommes conscients que **tout ce que nous faisons peut avoir un impact significatif.**

C'est pourquoi :

Nous agissons pour inventer le futur de la beauté en ayant recours au meilleur de la technologie et de la science, toujours plus inspirées par la nature.

Nous agissons pour faire avancer l'innovation sociale en offrant à nos collaborateurs le meilleur en matière de conditions de travail, de formation et de protection sociale.

Nous agissons pour construire une entreprise toujours plus inclusive qui reflète la diversité des consommateurs que nous servons.

Nous agissons pour nouer des partenariats durables avec nos clients et fournisseurs, basés sur la confiance et le développement mutuels.

Nous agissons pour créer de la valeur pour tous nos actionnaires, en nous appuyant sur un modèle économique robuste.

Nous agissons pour œuvrer partout pour la cause des femmes et au développement des communautés qui nous entourent.

Nous agissons pour protéger la beauté de la planète en luttant contre le changement climatique, en respectant la biodiversité et en préservant les ressources naturelles.

Chez L'Oréal, nous partageons une même raison d'être :

Créer la beauté qui fait avancer le monde

(1) Source : WWD, Beauty's Top 100, mai 2022, sur la base du chiffre d'affaires 2021.



“Plus que jamais, L'Oréal est animé d'une formidable énergie”

JEAN-PAUL AGON
Président du Conseil
d'Administration
de L'Oréal

Dans un environnement tourmenté, L'Oréal a démontré une très grande agilité et surmonté les multiples crises grâce aux atouts qui font sa force.

Le premier d'entre eux, les L'Oréaliens eux-mêmes. Ils sont le secret de la réussite de notre Maison. Leur sens du dépassement et leur esprit de solidarité ont, une fois de plus, été exemplaires. Ils ont toute mon admiration.

Le leadership inspirant de Nicolas Hieronimus a bien sûr été déterminant pour guider les équipes et assurer la formidable dynamique de croissance de l'activité, des parts de marché et des résultats. Avec son Comité Exécutif, il a su à la fois faire face aux difficultés avec une très grande réactivité et saisir toutes les opportunités d'un marché en constante évolution. La parfaite complémentarité de nos missions avec le Directeur Général est essentielle pour poursuivre le développement ambitieux et harmonieux de L'Oréal.

Je sais l'engagement des équipes total pour une planète plus durable et un monde plus solidaire. Les progrès sont là. En tant que Président, je veillerai toujours à ce que L'Oréal incarne et inspire le changement avec constance, exigence et sincérité.

La double excellence économique et sociétale sera toujours le cœur de notre modèle.

Au nom du Conseil d'Administration, je tiens à remercier et féliciter le Directeur Général, les membres du Comité Exécutif et l'ensemble des collaborateurs à travers le monde pour leurs remarquables réalisations.

La gouvernance exigeante est un autre atout fondamental de L'Oréal. Par la variété de leurs expertises et la richesse des échanges, les administrateurs nourrissent la vision de long terme et fixent le cap stratégique de la Société. Cette année, le Conseil a examiné en particulier les stratégies en matière de Recherche & Innovation, *Beauty Tech* et Sciences Vertes ainsi que la politique de responsabilité sociétale et environnementale.

Autre force majeure, la fidélité des actionnaires avec lesquels le Groupe partage une relation de grande proximité. À ce titre, 2022 restera une année mémorable par le nombre de distinctions reçues pour la qualité de sa communication financière.

Enfin, les valeurs fondatrices et immuables de L'Oréal sont notre ancrage pour résister aux tempêtes. L'esprit entrepreneur, l'audace, l'imagination, le sens éthique. L'Oréal est plein de ressources, riche de sa diversité et soucieux du monde qui l'entoure.

Pour tout cela, j'ai une immense confiance en l'avenir.

Nous sommes parfaitement préparés pour inventer le meilleur de la beauté. Notre marché est solide, notre modèle de création de valeur équilibré et vertueux. Notre gouvernance forte et vigilante. Nos équipes talentueuses et déterminées. Nos marques fortes et inclusives. Notre ADN d'innovation décuplé par notre avance dans la *Beauty Tech* et en digital.

Plus que jamais, L'Oréal est animé d'une formidable énergie.



“L'Oréal sort renforcé de 2022, nous sommes prêts pour l'avenir”

NICOLAS HIERONIMUS
Directeur Général
de L'Oréal

2022 a été une nouvelle année de performance remarquable, équilibrée et responsable. Renforçant sa position de numéro 1 mondial de la beauté, L'Oréal a progressé 1,8 fois plus vite que le marché avec une croissance de + 10,9 % en comparable et + 18,5 % en publié, surperformant dans toutes les Divisions, Zones géographiques et catégories pour la deuxième année consécutive. Tous les cylindres du moteur L'Oréal ont tourné à plein régime et le Groupe a encore amélioré sa marge opérationnelle. Fidèles à notre double excellence, nous avons dans le même temps continué à investir fortement dans nos engagements sociaux et environnementaux. Nos équipes à travers le monde sont au cœur de cette formidable réussite collective.

Depuis trois ans, dans un contexte de poly-crise sans précédent, nous n'avons cessé de nous transformer et de rendre notre modèle économique plus vertueux. Nous nous appuyons sur la force de notre Recherche & Innovation et de nos marques, ainsi que sur notre leadership digital, pour continuer à creuser l'écart par rapport au marché : nous sortons renforcés de 2022 et sommes confiants dans notre capacité à réaliser en 2023 une nouvelle année de croissance du chiffre d'affaires et des résultats.

À l'horizon, nous voyons déjà l'aube d'une ère nouvelle, multipolaire et fragmentée, augmentée par la Tech et l'intelligence artificielle, et où les attentes seront encore plus élevées en matière de responsabilité, de sens et de diversité culturelle. L'Oréal a le profil idéal pour gagner dans ce nouveau monde et évoluer de la « beauté pour tous » à la « beauté pour chacun », en tirant parti de ses atouts : un portefeuille inégalé de marques désirables ; notre leadership en matière d'innovation pour être le champion de la *Beauty Tech* et stimuler l'appétit de beauté des consommateurs avec des produits et des services de pointe ; notre agilité industrielle et notre modèle multipolaire – stratégiquement centralisé et opérationnellement décentralisé, avec un fort esprit entrepreneurial. Nous sommes confiants dans la progression dans la durée du marché de la beauté et confiants dans notre capacité à le surperformer, grâce à notre culture unique.

L'Oréal est prêt pour une nouvelle ère !



Retrouvez l'interview vidéo
du Directeur Général
en scannant ce code QR ou sur
[lorealrapportannuel2022.com](https://www.lorealrapportannuel2022.com)

Le Conseil d'Administration

La diversité et la complémentarité des compétences industrielles, entrepreneuriales, financières et en matière d'ESG des administrateurs permettent une compréhension rapide et approfondie des enjeux de développement de L'Oréal, leader d'un marché cosmétique mondialisé en profonde mutation et très concurrentiel, où les exigences d'innovation durable et d'adaptation sont très fortes.

Le Conseil d'Administration concentre l'essentiel de ses travaux sur les questions de stratégie pour favoriser et accélérer la transformation du Groupe vers un L'Oréal toujours plus digital et plus durable. Pleinement mobilisés, très actifs, convaincus qu'une gouvernance exigeante est source de valeur pour l'entreprise, les administrateurs participent de façon dynamique et

assidue aux travaux du Conseil et de ses Comités, lesquels émettent des recommandations riches, approfondies et argumentées. Les décisions du Conseil sont prises avec le souci constant d'assurer la pérennité et le développement à long terme de L'Oréal, en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux de son activité et sa raison d'être.



Jean-Paul Agon
Président du Conseil d'Administration
(mandat renouvelé en 2022)



Nicolas Hieronimus
Directeur Général
(depuis 2021)



Françoise Bettencourt Meyers
Vice-Présidente du Conseil d'Administration
(mandat renouvelé en 2021)



Paul Bulcke
Vice-Président du Conseil d'Administration
(mandat renouvelé en 2021)



Sophie Bellon
(mandat renouvelé en 2019)



Patrice Caine
(mandat renouvelé en 2022)



Fabienne Dulac
(depuis 2019)



Belén Garijo
(mandat renouvelé en 2022)



Béatrice Guillaume-Grabisch
(mandat renouvelé en 2020)



Thierry Hamel
(depuis avril 2022)



Ilham Kadri
(depuis 2020)



Jean-Victor Meyers
(mandat renouvelé en 2020)



Nicolas Meyers
(depuis 2020)



Virginie Morgon
(mandat renouvelé en 2021)



Alexandre Ricard
(depuis 2021)



Benny de Vlieger
(depuis avril 2022)

Le Comité Exécutif

À la tête des Divisions, des Directions fonctionnelles et des Zones géographiques, les membres du Comité Exécutif mettent en œuvre les orientations stratégiques et dirigent les activités de L'Oréal à travers le monde.



Nicolas Hieronimus
Directeur Général



Barbara Lavernos
Directrice Générale Adjointe
Recherche, Innovation et Technologie



Christophe Babule
Directeur Général
Administration et Finances



Vincent Boinay
Directeur Général
Travel Retail⁽¹⁾



Cyril Chapuy
Directeur Général
Luxe



Myriam Cohen-Welgryn
Directrice Générale
Beauté Dermatologique⁽²⁾



Vianney Derville
Directeur Général
Zone Europe



Asmita Dubey
Directrice Générale
Digital et Marketing



David Greenberg
Directeur Général
Amérique du Nord & L'Oréal USA



Omar Hajeri
Directeur Général
Produits Professionnels



Blanca Juti
Directrice Générale
Relations Extérieures & Engagement



Jean-Claude Le Grand
Directeur Général
Relations Humaines



Fabrice Megarbane
Directeur Général
Zone Asie du Nord & L'Oréal Chine



Alexandra Palt
Directrice Générale
Responsabilité Sociétale et
Environnementale et Fondation L'Oréal



Alexis Perakis-Valat
Directeur Général
Produits Grand Public



Ersi Pirishi
Directrice Générale
Zone Amérique latine



Frédéric Rozé
Directeur Général
Développement des marchés



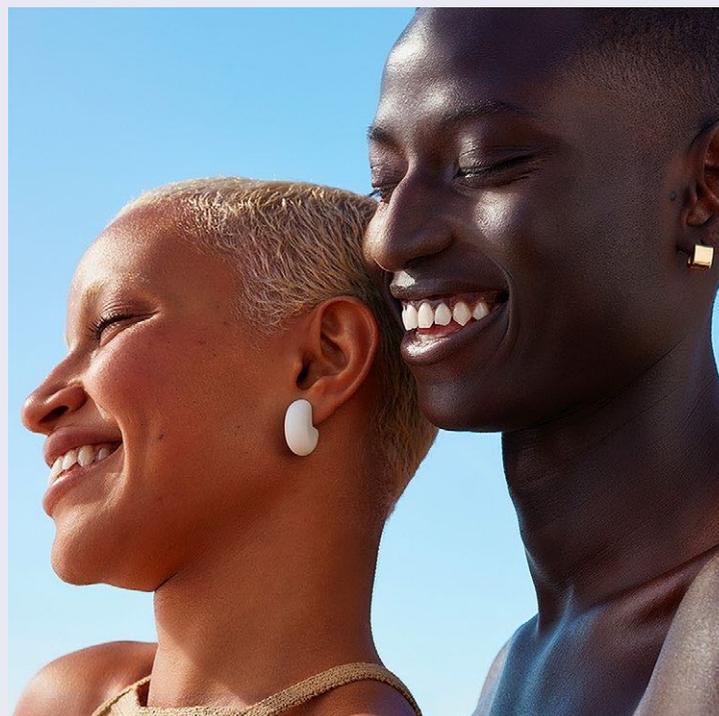
Vismay Sharma
Directeur Général – Zones Asie du Sud, Pacifique,
Moyen-Orient et Afrique du Nord



Antoine Vanlaeys
Directeur Général
Opérations

(1) Marché des voyageurs.
(2) Nouveau nom de la Division
Cosmétique Active.

L'Oréal est le leader mondial de la beauté, son unique métier, son expertise et sa passion depuis plus de 110 ans.



De « la beauté pour tous » à « la beauté pour chacun »

L'Oréal couvre plus de 150 pays, toutes les catégories de produits, tous les circuits de distribution et tous les segments de prix, afin de répondre aux aspirations spécifiques de chacun. Le Groupe s'appuie sur une écoute attentive des consommateurs et un respect profond de leurs différences, et capitalise sur son portefeuille de marques culturellement diverses et son offre de produits et services personnalisés, alimentés par l'intelligence artificielle, les données et la *Beauty Tech*.

Principes éthiques

L'éthique est au cœur des engagements de L'Oréal. Le Groupe poursuit son développement, guidé par ses principes éthiques forts :

Intégrité : car agir avec intégrité est vital pour construire et maintenir une relation de confiance durable.

Respect : car nous nous efforçons d'avoir un impact positif sur toutes nos parties prenantes.

Courage : car les questions éthiques sont rarement simples mais elles doivent être prises en considération.

Transparence : car nous devons toujours être sincères et capables de justifier nos actions.



Le pari de l'innovation

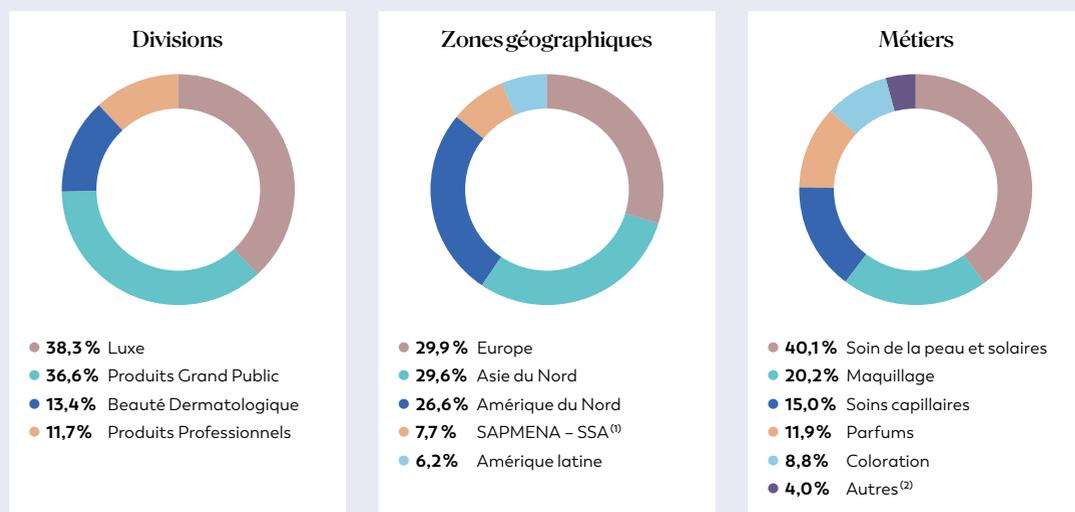
L'innovation est au cœur du modèle de L'Oréal, qui investit plus d'un milliard d'euros par an dans la Recherche. Le Groupe allie science et créativité pour inventer une beauté toujours plus performante, inclusive et durable, et garder ainsi une longueur d'avance.

Performance financière

Le modèle multipolaire unique de L'Oréal permet de construire une dynamique de croissance profitable et pérenne.



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2022 (en pourcentage)



(1) South Asia, Pacific, Middle-East, North Africa, Sub-Saharan Africa (Asie du Sud, Pacifique, Moyen-Orient, Afrique du Nord et Afrique subsaharienne).
(2) « Autres » inclut les produits d'hygiène ainsi que le chiffre d'affaires réalisé par les distributeurs américains avec les marques hors Groupe.

E-COMMERCE⁽³⁾

10,8 Mds €
de chiffre d'affaires
en e-commerce

+8,9%
de croissance
du chiffre d'affaires réalisé en e-commerce

28%
du chiffre d'affaires consolidé

(3) Chiffre d'affaires sur nos sites en propre et avec les sociétés de commerce en ligne + estimation du chiffre d'affaires réalisé par nos marques correspondant aux ventes sur les sites e-commerce de nos distributeurs (donnée non audité); progression à données comparables.

FORTE PROGRESSION DE LA CROISSANCE RENTABLE EN 2022

Chiffre d'affaires

38,26 Mds €

en croissance de

+18,5% + **+10,9%**
à données publiées à données comparables⁽⁴⁾

Investissements

3,5%

du chiffre d'affaires

Dette nette

3 033 M€

Résultat d'exploitation

7,45 Mds €

en croissance de

+21,0%

Marge d'exploitation

19,5%

du chiffre d'affaires

Bénéfice net par action⁽⁵⁾

11,26 €

en croissance de

+27,6%

Capitalisation boursière

178,5 Mds €

au 31 décembre 2022⁽⁶⁾

(4) À structure et taux de change identiques.

(5) Résultat net dilué par action, hors éléments non récurrents part du groupe.

(6) Calculé sur 535 186 562 actions, soit le nombre d'actions composant le capital au 31 décembre 2022.

POLITIQUE DYNAMIQUE ENVERS LES ACTIONNAIRES



(7) Sur la base d'un dividende de 6,00 € proposé à l'Assemblée Générale du 21 avril 2023.

(8) Proposé à l'Assemblée Générale du 21 avril 2023.

(9) Dividende majoré de 10 % pour les actions continuellement inscrites au nominatif depuis deux années calendaires au minimum, dans la limite de 0,5 % du capital pour un même actionnaire.

(10) Taux de distribution calculé par rapport au résultat net dilué hors éléments non récurrents par action. Sur la base du dividende de 6,00 € par action proposé à l'Assemblée Générale du 21 avril 2023.

Performance sociale & environnementale

2022 marque la seconde année de mise en œuvre de L'Oréal pour le Futur, le programme de développement durable du Groupe à l'horizon 2030.

L'ORÉAL POUR LE FUTUR

L'Oréal agit depuis de nombreuses années pour réduire ses impacts sur l'environnement et pour apporter une contribution positive à la société.

Fort de la conviction que la performance financière va de pair avec la performance environnementale et sociale, le Groupe a renouvelé en 2020 son engagement avec le programme **L'Oréal pour le Futur**. Ce programme définit la transformation durable que L'Oréal veut accomplir d'ici à 2030, et incarne les trois dimensions de l'ambition du Groupe en matière de responsabilité d'entreprise :

- réduire nos impacts et inscrire l'ensemble de nos activités dans le cadre des limites planétaires définies par la science ;
- associer notre écosystème à notre transformation, en mobilisant nos partenaires, nos consommateurs, notre industrie, et au-delà, à devenir des agents du changement ;
- contribuer à résoudre les défis environnementaux et sociétaux auxquels le monde est confronté.

Notre objectif : construire ensemble un avenir plus résilient, plus inclusif et plus durable.



Transformer notre activité

D'ici à 2025, **l'ensemble de nos sites seront « carbone neutre »**⁽¹⁾ via l'amélioration de l'efficacité énergétique et l'utilisation à 100 % d'énergies renouvelables.

D'ici à 2030, **100 % de l'eau utilisée dans nos procédés industriels sera recyclée** et réutilisée en boucle.⁽²⁾

D'ici à 2030, **100 % des ingrédients de nos formules et des matériaux d'emballage biosourcés seront traçables et issus de sources durables**, aucun ne contribuera à la déforestation.

D'ici à 2030, **95 % des ingrédients de nos formules seront biosourcés, issus de minéraux abondants ou de procédés circulaires**.

D'ici à 2030, **100 % de nos emballages plastiques seront d'origine recyclée ou biosourcée** (nous atteindrons 50 % d'ici à 2025).



Associer notre écosystème à notre transformation

D'ici à 2030, **3 millions de personnes bénéficieront des programmes d'engagement sociétaux** de nos marques.



Contribuer à relever les défis planétaires

D'ici à 2023, **nous aurons alloué 50 millions d'euros** pour soutenir les femmes les plus vulnérables via le fonds L'Oréal pour les Femmes.

DISTINCTIONS



Meilleur score AAA pour la 7^e année consécutive



Évaluation ESG : 85/100



83/100 Médaille Platinum



Reconnu pour la 13^e fois par Ethisphère



Bloomberg Gender-Equality Index pour la 5^e année consécutive



N°5 mondial du classement Universum (écoles de commerce)

RÉSULTATS 2022

OBJECTIFS 2030

65 % 100 %

13 % 100 %

92 %⁽³⁾ 100 %

61 % 95 %

26 % 50 % 100 %

2,5 M⁽⁴⁾ 3 M

30 M€ 50 M€

(1) Un site peut revendiquer le statut de site « carbone neutre » s'il répond aux exigences suivantes :
 - CO₂ direct (Scope 1) = 0, à l'exception : du gaz utilisé pour la restauration, du fioul utilisé pour les tests sprinklers, des consommations d'énergie fossile pendant la maintenance d'une installation renouvelable sur site, des fuites de gaz réfrigérants si elles sont inférieures à 130 t CO₂ éq./an ; et
 - CO₂ indirect Market Based (Scope 2) = 0. Les sources d'énergie renouvelable doivent se trouver sur site ou à moins de 500 kilomètres, et être connectées au même réseau de distribution. Le statut de site « carbone neutre » ainsi défini est atteint sans compensation.

(2) Le concept de « Waterloop Factory » consiste à n'utiliser de l'eau de ville que pour la consommation humaine et pour la production de l'eau de haute qualité utilisée comme matière première de la fabrication des produits ; l'intégralité de l'eau nécessaire aux utilisations (nettoyage des équipements, production de vapeur, etc.) étant issue d'eau réutilisée ou recyclée en boucle sur le site.

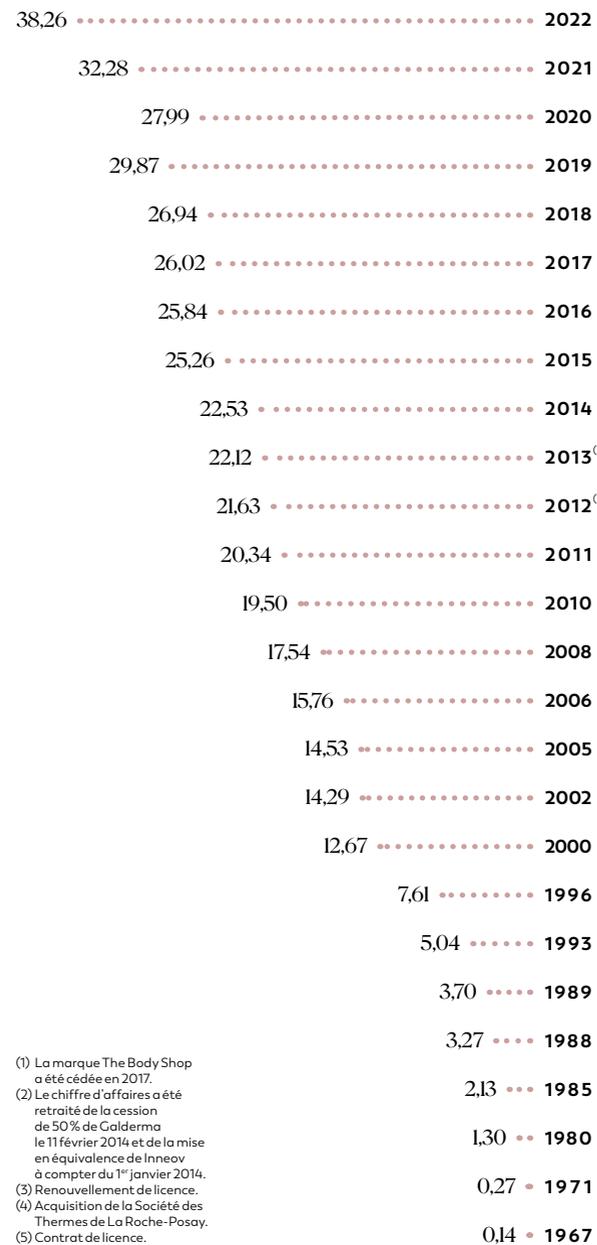
(3) Périmètre : ingrédients biosourcés des formules, emballages exclus.

(4) Donnée consolidée sur la base d'une déclaration transmise directement par les ONG partenaires.

Acquisitions

Afin de satisfaire toutes les aspirations de beauté dans leur infinie diversité, L'Oréal a construit depuis plus d'un siècle un portefeuille de marques unique, à travers des acquisitions ciblées.

Chiffre d'affaires Groupe consolidé en Mds €



Historique des acquisitions



(1) La marque The Body Shop a été cédée en 2017.
 (2) Le chiffre d'affaires a été retraité de la cession de 50% de Galderma le 11 février 2014 et de la mise en équivalence de Inneov à compter du 1^{er} janvier 2014.
 (3) Renouvellement de licence.
 (4) Acquisition de la Société des Thermes de La Roche-Posay.
 (5) Contrat de licence.

Marques internationales

Les marques de L'Oréal sont organisées en Divisions qui développent chacune une vision spécifique de la beauté par univers de consommation et circuit de distribution.

PRODUITS GRAND PUBLIC



LUXE



PRODUITS PROFESSIONNELS



BEAUTÉ DERMATOLOGIQUE



Lancôme
 Yves Saint Laurent
 Giorgio Armani
 Kiehl's
 Helena Rubinstein
 Biotherm
 Shu Uemura
 IT Cosmetics
 Urban Decay
 Valentino
 Mugler
 Ralph Lauren
 Prada
 Viktor&Rolf
 Maison Margiela
 Azzaro
 Cacharel
 Takami
Luxe
 Diesel
 YueSai
 Youth To The People
 Atelier Cologne
 Carita



Champion de la *Beauty Tech*⁽²⁾

La technologie révolutionne les services proposés grâce à des outils de « diagnostic » de pointe, enrichis par l'intelligence artificielle. C'est le cas du Lancôme Skin Screen, qui permet de fournir un service additionnel de « diagnostic » ultraprécis de la peau et de préconiser des routines beauté adaptées.



Des marques toujours plus engagées

Les marques de la Division s'engagent et investissent pour l'avenir de la planète, à l'instar de Biotherm qui poursuit son programme de protection des océans et de la biodiversité marine, *Water Lovers*⁽³⁾. La mise à l'eau de son voilier *Imoca*, équipé de capteurs et skipper par Paul Meilhat, permettra de recueillir des informations scientifiques.

Les parfums confirment leur leadership

L'Oréal Luxe renforce sa position de leader en parfum – catégorie qui progresse le plus vite sur le marché sélectif, grâce au succès de ses piliers mondiaux tels que *La Vie est Belle* de Lancôme et *Libre d'Yves Saint Laurent*, de ses parfums d'exception comme ceux de *Maison Margiela* ou *Armani Privé*, et des lancements remarquables comme *Paradoxe* de Prada – le premier parfum féminin depuis l'acquisition de la licence Prada, lancé en simultané dans le monde entier.



+ 10,2%
 croissance
 du chiffre d'affaires
 de la Division,
 à données comparables⁽¹⁾

Des acquisitions à fort potentiel

Les marques de soin de la peau acquises en 2021 révèlent déjà tout leur potentiel. La marque japonaise *Takami* part à la conquête de l'Asie du Nord, en commençant par la Chine. *Youth To The People*, la marque californienne haute performance, rencontre un vif succès aux États-Unis.



(1) À données comparables : à structure et taux de change identiques.

(2) Nouvelles technologies au service de l'industrie cosmétique.

(3) « Amoureux de l'eau ».

Produits Grand Public

L'Oréal Paris
 Garnier
 Maybelline New York
 NYX Professional Makeup
 3CE Stylenanda
 Essie
 Mixa
 Niely
 Dark and Lovely
 Vogue

Carol's Daughter
 Thayers
 La Provençale



Premiumisation⁽²⁾ et innovation

La Division poursuit sa stratégie de *premiumisation*, en rendant accessibles des produits haut de gamme, sur un marché porté par l'offre. Les marques démocratisent des innovations à forte valeur ajoutée, à l'instar du soin Revitalift Filler HA 20 Cream de L'Oréal Paris lancé en Chine cette année.

Le retour en force du maquillage

La catégorie du maquillage rebondit et dépasse son niveau pré-pandémie. Les formulations s'enrichissent d'actifs et d'ingrédients comme la vitamine C par exemple, qui fait son apparition chez Maybelline New York dans le rouge à lèvres Superstay Vinyl Ink Fresh Tint, ou encore dans les ombres à paupière Glow Shots de NYX Professional Makeup.



+ 8,3%
 croissance
 du chiffre d'affaires
 de la Division,
 à données comparables⁽¹⁾

L'Oréal réenchante la beauté en *mass market*⁽⁴⁾

Pour transformer l'expérience d'achat en véritable rencontre avec les produits, la Division déploie partout dans le monde de nouveaux concepts en points de vente. Objectifs : clarifier l'offre, mettre en valeur les catégories de produits, et proposer une expérience omnicanale, en lien avec les activations en ligne des marques.



Pleinement engagé pour la planète

Les marques agissent concrètement afin de contribuer à la réalisation des objectifs de L'Oréal pour le Futur⁽³⁾, à l'instar de la rénovation améliorée de la gamme Ultra Doux ou encore la multiplication des systèmes de recharge, qui permettent de réduire les quantités d'emballages.



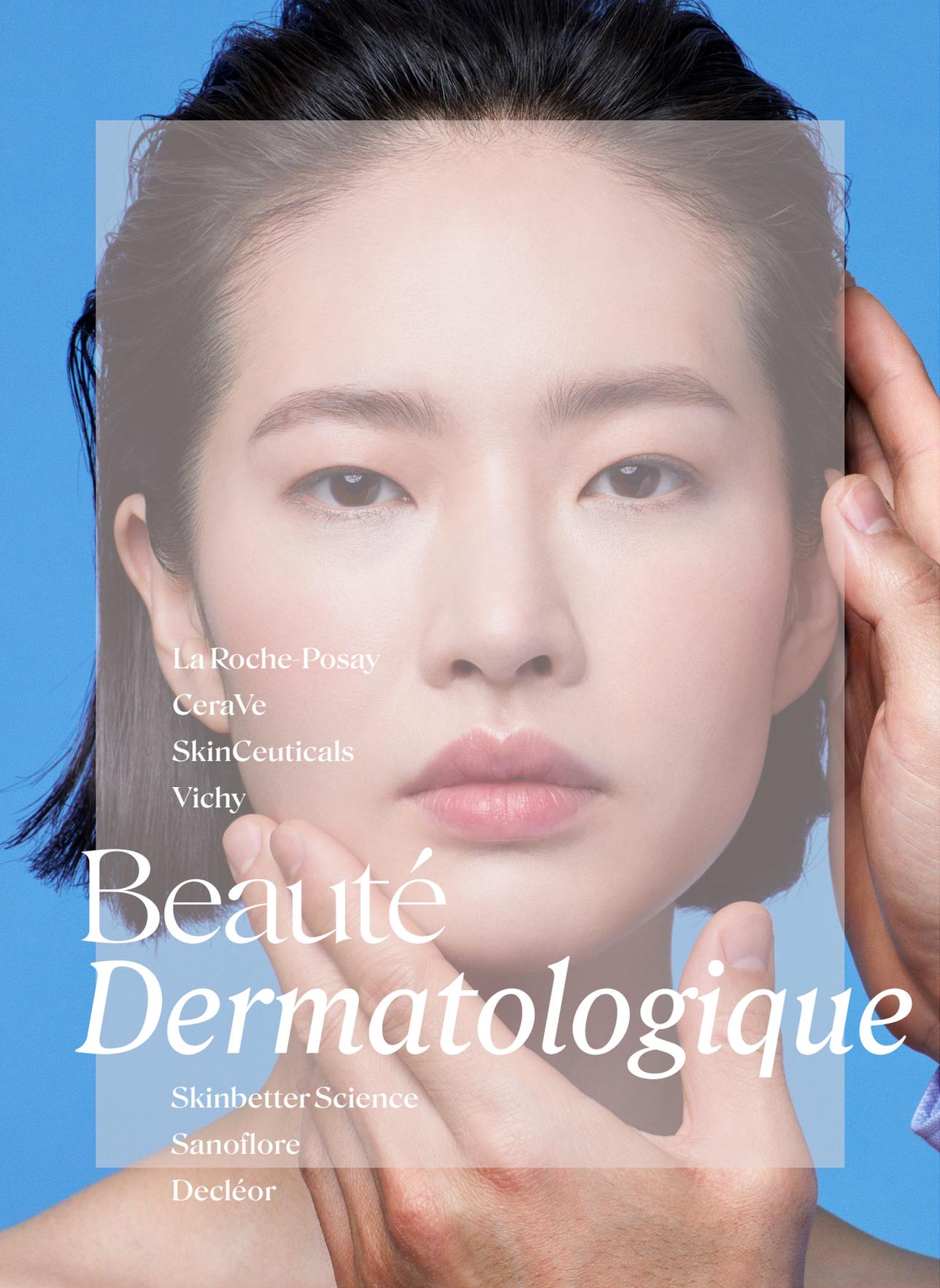
Retrouvez l'intégralité des faits marquants de la Division des Produits Grand Public sur lorealrapportannuel2022.com

(1) À données comparables : à structure et taux de change identiques.

(2) Montée en gamme.

(3) Programme de développement durable du Groupe à l'horizon 2030.

(4) Grande distribution (supermarchés, drugstores...).



La Roche-Posay
CeraVe
SkinCeuticals
Vichy

Beauté Dermatologique

Skinbetter Science
Sanoflore
Decléor



L'innovation au service de la santé et de la beauté

Plus de dix ans de recherche, 31 brevets et 68 études ont permis de mettre au point le filtre solaire Meroxyl 400, le plus efficace pour protéger la peau des rayons UVA les plus pernicieux. La Roche-Posay s'est saisi de cette innovation pour lancer Anthelios UVMune 400.



Des partenaires digitaux et technologiques de pointe

La marque Vichy a noué un partenariat avec Clue, une application digitale de suivi des cycles menstruels féminins. Cette dernière aide à comprendre le lien entre changements hormonaux et impact sur la peau, permettant ainsi de mieux informer et accompagner les femmes.

Le boom des marques esthétiques

En 2022, la Division renforce son ancrage esthétique professionnel à travers l'acquisition de la marque américaine Skinbetter Science. Complémentaire à SkinCeuticals, elle répond notamment à l'essor de la dermatologie, de la médecine esthétique et de la distribution professionnelle.



+ 21,9 %
croissance
du chiffre d'affaires
de la Division,
à données comparables⁽¹⁾

La Roche-Posay s'engage pour un meilleur accès à la santé

Engagée aux côtés des patients atteints de cancer, la marque renforce son soutien à cette cause, en s'associant à *Union for International Cancer Control (UICC)*⁽²⁾. En 2022, La Roche-Posay a rouvert son centre thermal historique en France, où sont prodigués des soins dermatologiques pour les patients souffrant de pathologies cutanées, et des soins de bien-être.



Retrouvez l'intégralité des faits marquants de la Division Beauté Dermatologique sur lorealrapportannuel2022.com

(1) À données comparables : à structure et taux de change identiques.
(2) Union internationale contre le cancer.

Produits Professionnels

L'Oréal Professionnel

Kérastase

Redken

Matrix

Biologie

Pureology

Pulp Riot

Shu Uemura Art of Hair

Mizani



« Coiffeurs pour le Futur »

La Division a lancé un programme international, afin d'impliquer l'ensemble de la communauté des coiffeurs dans la transition écologique. L'Oréal accompagne les salons dans la réduction de la consommation d'eau, le recyclage des déchets et la transition vers les énergies renouvelables.

Des marques responsables et engagées

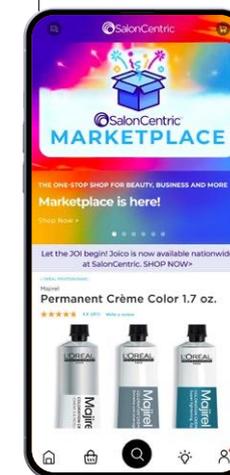


REDKEN

Chaque marque de la Division s'engage en faveur d'une cause sociale ou environnementale. Redken s'est ainsi associé au projet *It Gets Better* (2) pour lancer des formations ainsi que des campagnes en ligne où les coiffeurs partagent leur histoire personnelle, dans le but d'ériger l'industrie de la coiffure comme un lieu inclusif.

La digitalisation au service des coiffeurs

La Division digitalise son commerce grâce à la plateforme de commandes en ligne L'Oréal Partner Shop. Elle innove aux États-Unis en lançant la première marketplace, plateforme de vente en ligne dédiée aux professionnels de la beauté, qui commercialise les produits de l'enseigne SalonCentric et propose des produits et services complémentaires.



+ 10,1%
croissance
du chiffre d'affaires
de la Division,
à données comparables (1)



Les cheveux bouclés et frisés à l'honneur

Les boucles représentent un terrain d'innovation majeur, et les marques capitalisent sur les progrès et découvertes de la Recherche & Innovation. L'Oréal Professionnel a réuni une équipe d'experts internationaux pour codévelopper sa gamme hydratante Curl Expression, qui assure protection et maîtrise exceptionnelles des cheveux bouclés et crépus.

Retrouvez l'intégralité des faits marquants de la Division des Produits Professionnels sur lorealrapportannuel2022.com

(1) À données comparables : à structure et taux de change identiques.
(2) « Ça s'améliore ».



Inventer le futur

Grâce à son modèle multipolaire, sa culture unique et sa capacité à capitaliser sur la puissance des données et de l'intelligence artificielle, tout en poursuivant sa transformation environnementale, L'Oréal renforce son leadership, crée de la valeur durable et la partage avec ses parties prenantes.

de la
beauté

Faits marquants



Explorer des territoires de recherche inédits

Les Sciences Vertes ouvrent des champs d'exploration inédits : la start-up néerlandaise Microcos a contribué au développement du dispositif médical Lipikar Eczéma MED de La Roche-Posay, en partageant une molécule d'endolysine qui vise les bactéries indésirables de la flore cutanée, sans porter atteinte au reste du microbiome⁽²⁾ cutané.



La Recherche au service de l'inclusivité

La Recherche & Innovation a lancé une vaste étude dans huit pays, auprès de 15 000 personnes de tous genres, âges, carnations, types de cheveux et origines afin de renforcer l'expertise du Groupe concernant la diversité des individus, et de développer des services toujours plus inclusifs.⁽³⁾



Pour en savoir plus, scannez ce code QR ou rendez-vous sur lorealrapportannuel2022.com

La révolution des Sciences Vertes⁽¹⁾

La Recherche & Innovation crée une beauté toujours plus performante, inclusive et durable, en révolutionnant ses formules par les Sciences Vertes.

(1) Ensemble des domaines scientifiques, de la culture durable aux biotechnologies, sur lesquels s'appuie L'Oréal pour atteindre ses objectifs de développement durable, tout en offrant des produits sûrs et performants.
 (2) Écosystème invisible de micro-organismes vivant à l'intérieur et à la surface de la peau et dont l'équilibre est déterminant pour son bien-être.
 (3) Dans le respect des réglementations applicables.

Faits marquants

La beauté augmentée par la technologie

Repoussant les frontières de la beauté, la Beauty Tech⁽¹⁾ est un nouveau territoire de croissance et d'innovation pour L'Oréal, au carrefour de la science et de la technologie



Pour en savoir plus, scannez ce code QR ou rendez-vous sur lorealrapportannuel2022.com

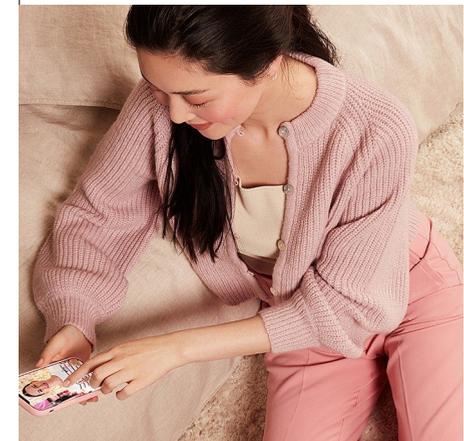


Des partenariats stratégiques

L'Oréal enrichit son champ de compétences et de connaissances en s'associant à des partenaires de qualité. C'est le cas de la société de tech climatique BreezoMeter, spécialiste de l'exposition aux UV et de la pollution de l'air, qui s'intéresse à la façon dont l'environnement affecte le vieillissement de la peau.

Le e-commerce version sociale

Les influenceurs, conseillers beauté ou dermatologues deviennent des relais de notoriété pour les marques, en apportant des conseils directement aux consommateurs. Ces expériences sociales rendent le parcours d'achat plus fluide, avec davantage de personnalisation et de divertissement. Déjà bien implanté sur ce modèle de commerce en ligne, L'Oréal est premier en parts d'influence en 2022.⁽²⁾



(1) Nouvelles technologies au service de l'industrie cosmétique.
 (2) Source : Traackr MIM data, de janvier à décembre 2022.

Faits marquants



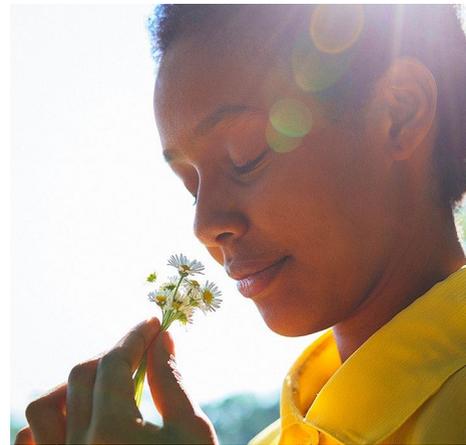
L'Oréal pour le Futur

Le programme L'Oréal pour le Futur, lancé en 2020, incarne l'ambition du Groupe en matière de responsabilité et la conviction que les entreprises ont un rôle concret à jouer pour faire face aux enjeux actuels. En 2022, le Groupe a poursuivi sa mobilisation pour contribuer à une transition plus durable et équitable. (Voir page 12 pour en savoir plus.)



Contribuer à relever les défis sociaux et environnementaux

Le Groupe agit à travers de nombreuses initiatives concrètes. Ainsi, le Fonds L'Oréal pour les Femmes – qui accompagne les femmes en situation de grande précarité et prévient les violences faites aux femmes – a permis d'aider directement plus de 1,2 million de bénéficiaires depuis sa création en 2020. Avec le Fonds pour la Régénération de la Nature, L'Oréal a investi dans la start-up Rize, dont la mission est d'accélérer la transition agricole bas carbone. Cet investissement permettra à Rize de devenir l'un des pionniers de la régénération des terres agricoles en France et en Europe.



Pour en savoir plus, scannez ce code QR ou rendez-vous sur lorealrapportannuel2022.com

Vers un modèle plus durable

L'Oréal accélère sa transformation durable pour adopter un modèle plus responsable et inclusif, et accompagner ses parties prenantes dans cette dynamique.

Faits marquants

Talents et diversité

Les collaborateurs du Groupe sont au cœur du succès de L'Oréal. Avec eux et grâce à eux, L'Oréal façonne le futur de la beauté autour de valeurs humaines fortes.



Pour en savoir plus, scannez ce code QR ou rendez-vous sur lorealrapportannuel2022.com



S'engager auprès des jeunes

À travers « L'Oréal pour la Jeunesse », le Groupe offre chaque année 25 000 opportunités de travail aux moins de 30 ans. Il a également lancé en 2022 L'Oréal BOOST, en partenariat avec Coursera, leader de la formation en ligne. Ce programme permet chaque année à 20 000 étudiants d'avoir accès à une sélection de cours en ligne essentiels pour acquérir les compétences du futur.

3^e opération d'actionnariat salarié

Pour sa troisième opération d'actionnariat salarié, déployée dans plus de 60 pays, L'Oréal a offert à ses collaborateurs l'opportunité d'acquérir des actions du Groupe à des conditions privilégiées, afin de les associer davantage à sa réussite et à son avenir. 35 % des salariés ont été souscripteurs, démontrant l'engagement et la confiance des collaborateurs à travers le monde.



Faits marquants

Une supply chain agile et responsable

Tout au long de la chaîne de valeur des produits et services, les équipes des Opérations inventent, avec leurs partenaires, les solutions les plus agiles et efficaces.



Innover dans l'écoconception des produits

L'Oréal est engagé depuis plus de 15 ans dans l'écoconception de ses produits. Une démarche qui passe par l'innovation dans le design ou l'emploi des emballages, avec par exemple les systèmes de recharges, disponibles dans toutes les catégories de produits, comme le flacon de l'émblématique parfum La Vie est Belle de Lancôme, désormais rechargeable.



Performance et innovation

Le succès de la marque CeraVe illustre l'agilité du modèle industriel de L'Oréal, qui a permis de déployer des capacités additionnelles de production aux États-Unis, en Europe, en Amérique latine et en Chine en un temps record. Entre 2019 et 2021, CeraVe a réussi à multiplier sa production par huit en France.



Pour en savoir plus, scannez ce code QR ou rendez-vous sur lorealrapportannuel2022.com

Édité par la Direction de la Communication Financière et par la Direction des Relations Extérieures & Engagement

Vos interlocuteurs

Actionnaires individuels et autorités de marché

Pascale Guérin, Angélique Fruchtenreich
relations_actionnaires_individuels@loreal-finance.com

Numéro vert dédié aux actionnaires : 0 800 666 666
De l'étranger : +33 1 40 14 80 50

Service Actionnaires L'Oréal
BNP Paribas Securities Services
Service Émetteurs
Grands Moulins de Pantin
9, rue du Débarcadère
93761 Pantin Cedex

Analystes financiers et investisseurs institutionnels

Françoise Lauvin, Eva Quiroga
relations_investisseurs@loreal-finance.com

Journalistes

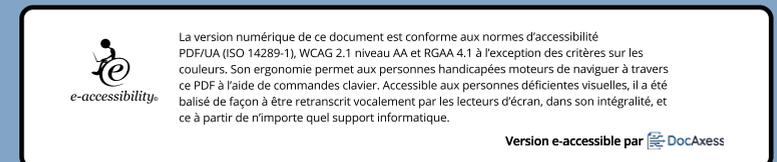
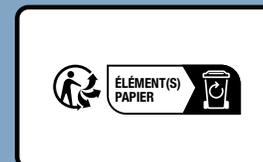
Noëlle Camilleri, Brune Diricq
corporatepress@loreal.com

Crédits photo

Benjamin Lennox/Cristina Jugo/Biotherm (couverture et 4^e de couverture), Thomas Laisné/L'Oréal (p.4, p.6), Stéphane de Bourgies/L'Oréal (p.5, p.6, p.7), Thomas Gogny/Divergence/L'Oréal (p.6), L'Oréal (p.6), Merck Group (p.6), Harald Schnauder/L'Oréal (p.6), ANKA Lab (p.6), Emmanuel Crooy (p.6), Antoine Dayen/Pernod Ricard (p.6), Alain Buu/L'Oréal (p.6), Julien Mignot/Studio J'Adore Paris/L'Oréal (p.7), Rich Gilligan (p.7), Pierre Olivier/DPP (p.7), L'Oréal Chine (p.7), Fred Meylan/Agence 37.2 (p.7), John Hung Lester/Studio J'Adore Paris/L'Oréal (p.7), Kathrin Makowski/Biotherm (p.8), Andrane de Barry/L'Oréal (p.9), Philippe Gotteland/L'Oréal Research&Innovation (p.9), Daria Kobayashi Ritch/Biotherm (p.10), Agence Odds/L'Oréal (p.12), Harley Weir/Emma Watson/Prada (p.16), Downtown Agency/Chiara Ferragni/Lancôme (p.17), Jeremy Peltier/YSL Beauty (p.17), Anne Beaugé/Biotherm, Takami Co (p.17), Valentin Fougeray/L'Oréal Paris (p.18), Jianfeng (Huimei Studio) (p.19), Leeor Wild/Maybelline New York (p.19), Garnier (p.19), Pablo Gonzalez Lomelin/L'Oréal (p.19), Denis Boussard/La Roche Posay (p.20), Christian Kettiger/Olivier Lecomte/La Roche-Posay (p.21), Skinbetter Science (p.21), Content Factory/Lancôme (p.21), Dave Youden/La Roche-Posay (p.21), Marta Bevacqua/Agence Open Space Paris (p.22), Eric Larrayadieu (p.23), SalonCentric (p.23), Jean-Bernard Thiele/L'Oréal Professionnel (p.23), Redken (p.23), Pete Thompson/Amanda Seyfried/Lancôme (p.24, p.25), Gustav Almestål/Biotherm (p.26), Natasha Mercedes/Beverly Owsu-Osei/Andrea Thomas/Cheryl Pica/Matrix (p.26), L'Oréal Research&Innovation (p.26), Karim Sadli/Madison Rian/Giorgio Armani (p.27), Blend Images LLC/Vichy (p.27), Content Factory/Lancôme (p.27), Volodymyr Kalyniuk/Getty Images (p.28), Gideon Vink/L'Oréal (p.28), Giorgio Fochesato/Westend61/Getty Images (p.28), Nicolina Knapp/L'Oréal (p.29), Emeric Chanthapanya/L'Oréal (p.29), Andrane de Barry/L'Oréal (p.29), Liang Siju/L'Oréal (p.30), Chez Voltaire/Lancôme (p.30), Film In/L'Oréal Brazil (p.30).

Création et réalisation EPCOKA

Les positions concurrentielles et parts de marché détenues par les Divisions et marques du Groupe citées dans ce rapport reposent sur des études, panels et enquêtes obtenus auprès d'organismes ou de sociétés spécialisées ou, en l'absence d'études complètes, résultent d'estimations réalisées par L'Oréal sur la base d'éléments statistiques disponibles.



L'ORÉAL

Société Anonyme au capital de 107 037 312,40 euros
632 012 100 R.C.S. Paris
Siège administratif : 41, rue Martre – 92 117 Clichy Cedex
Tél : 01 47 56 70 00
Siège social : 14, rue Royale – 75008 Paris
www.loreal-finance.com

Ceci n'est pas le Rapport Annuel de L'Oréal, mais un Essentiel écoconçu.

Explorez l'intégralité
du Rapport Annuel sur
lorealrapportannuel2022.com
ou en scannant ce code QR :



Cet Essentiel est imprimé sur un papier 100 % recyclé certifié FSC, issu de forêts gérées durablement, et utilise des encres Low energy à faible consommation d'énergie, sans composés organiques volatiles ni solvants, désencrables à 100 % et compostables. Le dispositif digital du Rapport Annuel de L'Oréal est 100 % accessible et s'inscrit dans une démarche progressive d'écoconception sur trois ans afin de limiter son empreinte environnementale, de sa conception à sa consultation.

