

RAPPORT ANNUEL 2023 - L'ESSENTIEL

L'ORÉAL



N°1 MONDIAL
DE LA **BEAUTÉ**

UNE NOUVELLE ANNÉE
DE **CROISSANCE**
RENTABLE ET DURABLE

DÉCOUVREZ
LES **CHIFFRES CLÉS**
ET **FAITS MARQUANTS**

CHAQUE JOUR,
NOUS INVENTONS
LE **FUTUR DE LA BEAUTÉ**



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 — Produits Grand Public
 - 18 — Luxe
 - 20 — Beauté Dermatologique
 - 22 — Produits Professionnels

- Inventer le futur de la beauté**
- 26 — Culture et Relations humaines
 - 27 — Une chaîne de valeur agile et responsable
 - 28 — La beauté née de la science
 - 29 — Champion de la Beauty Tech
 - 30 — Vers un modèle plus durable

(1) Beauty's Top100, WWD, avril 2023, sur la base du chiffre d'affaires 2022.

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



“ Cette année encore, L'Oréal démontre l'excellence de son modèle et de ses équipes ”

Jean-Paul Agon, Président du Conseil d'Administration de L'Oréal

Dans un monde où l'instabilité est devenue la norme, le marché de la beauté demeure dynamique et résilient. L'Oréal y renforce à nouveau significativement sa position de leader mondial. Le Groupe démontre, cette année encore, l'excellence de son modèle et de ses équipes que je remercie de tout cœur.

Les fondamentaux de L'Oréal font notre force et notre différence. L'obsession de la recherche, de l'innovation et de la qualité. La double exigence économique et sociétale. La culture humaniste. L'écoute du consommateur. La création de valeur qui profite à toutes et tous.

L'immense qualité aussi de l'équipe dirigeante, que je tiens à féliciter. Nicolas Hieronimus est un grand capitaine qui optimise continuellement la conduite du navire L'Oréal pour le propulser toujours plus loin. Je salue sa remarquable capacité à entraîner avec lui son Comité Exécutif et l'ensemble des équipes pour, ensemble, saisir les vents les plus porteurs.

La solidité de la gouvernance et de l'actionariat, avec pour seul horizon l'intérêt à long terme de L'Oréal. La parfaite complémentarité des missions entre le Président et le Directeur Général est un gage de réussite et de pérennité pour l'entreprise. Plus que jamais, il est fondamental de pouvoir compter sur la pluralité de regards et d'expertises des administrateurs, qui par leur éclairage nous aident à déchiffrer la complexité du monde et façonner l'avenir de L'Oréal. Cette année,

le Conseil d'Administration a prêté une attention particulière aux risques et opportunités de croissance en Asie et dans les pays émergents, ou encore aux avancées de notre programme de transformation durable et inclusive L'Oréal pour le Futur. Il a par ailleurs étudié les implications des nouvelles exigences européennes en matière de durabilité.

Nos engagements et nos valeurs sont des moteurs tout aussi essentiels. Nos collaborateurs, chacun dans leur métier, ont encore accéléré la mise en œuvre de projets d'impact pour contribuer à relever les défis auxquels le monde doit faire face.

Car au-delà de tout, je veux souligner l'extraordinaire engagement des équipes. Cette année encore, elles se sont surpassées. Leur âme d'entrepreneur, leur puissance créative, leur sens de l'éthique et des responsabilités seront toujours l'essence vitale de notre Maison.

Depuis près de 115 ans, L'Oréal puise son énergie dans la stabilité de ses piliers et dans sa capacité à s'adapter à une vitesse phénoménale aux transformations du monde.

Ma confiance en l'avenir de notre Maison est donc totale.

L'Oréal donne à des centaines de millions de personnes la liberté d'être elles-mêmes et le pouvoir de se sentir bien.

C'est ce qui nous motive à poursuivre cette grande et belle Aventure de la beauté.



“ 2023 a été une nouvelle année de records pour L'Oréal ”

Nicolas Hieronimus, Directeur Général de L'Oréal

Grâce à la créativité, à l'esprit entrepreneurial et à la passion de nos équipes, que je tiens à remercier, nos ventes ont progressé de + 11 % en comparable en 2023 – notre meilleure croissance depuis plus de 20 ans (excepté 2021, année post-Covid) – en dépit d'un contexte de tensions géopolitiques, de pressions inflationnistes et de la stagnation du marché chinois. Surperformant de nouveau un marché mondial de la beauté toujours très dynamique (+ 8 %), nous avons franchi pour la première fois la barre des 40 milliards d'euros de chiffre d'affaires et atteint une marge d'exploitation record de 19,8 %. Ces performances remarquables attestent de la puissance de notre modèle multipolaire et de notre agilité opérationnelle. Notre stratégie de rééquilibrage géographique est l'une des clés de notre succès, nous permettant de saisir les opportunités de croissance partout où elles se présentent et de renforcer ainsi notre position de N° 1 mondial. Je suis ainsi particulièrement fier de la forte accélération des marchés émergents, qui contribuent à 30 % de notre croissance, et de la résilience de nos marchés historiques en Europe et en Amérique du Nord.

Fidèles à notre double ambition alliant performance financière et performance sociétale et environnementale, nous avons également continué d'investir de manière soutenue pour mettre en œuvre, concrètement, nos engagements L'Oréal pour le Futur. Nos efforts sont reconnus par des experts externes : nous sommes ainsi la seule entreprise au monde à avoir obtenu un triple « A » du CDP pour la huitième année consécutive.

En 2024, le marché mondial promet d'être toujours porté par « l'effet dopamine »⁽¹⁾ de la beauté qui attire les consommateurs en quête de bien-être et de plaisir vers nos catégories. C'est sur ce terrain de jeux aux opportunités infinies que L'Oréal fêtera ses 115 ans. Et notre entreprise continuera de creuser l'écart en s'appuyant sur des forces largement éprouvées : l'excellence scientifique couplée à une créativité sans limite, notre maîtrise du digital, et un portefeuille de marques inégalé – le plus puissant de l'industrie de la beauté – au service de la diversité des consommateurs.

J'aborde donc cette année avec la plus grande confiance, déterminé à poursuivre la transformation de L'Oréal pour inventer la beauté du futur : une beauté toujours plus personnalisée, inclusive et durable, augmentée par la tech. Et grâce à nos avancées dans le domaine de l'intelligence artificielle et au talent de nos équipes, nous repousserons une nouvelle fois les frontières de la créativité.



Retrouvez l'interview vidéo du Directeur Général en scannant ce code QR ou sur lorealrapportannuel2023.com

(1) La dopamine est communément appelée « hormone du bonheur ».

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 une entreprise toujours plus digitale 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 la volonté constante 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.

Composition au 31 décembre 2023



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 2023)



Patrice Caine
(mandat renouvelé en 2022)



Fabienne Dulac
(mandat renouvelé en 2023)



Belén Garijo
(mandat renouvelé en 2022)



Béatrice Guillaume-Grabisch
(mandat renouvelé en 2020)



Thierry Hamel
(depuis 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 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 Babue
Directeur Général
Administration et Finances



Ezgi Barcenas
Directrice Générale Responsabilité
Sociétale et Environnementale⁽¹⁾



Vincent Boinay
Président Zone Asie du Nord
et Directeur Général L'Oréal Chine



Cyril Chapuy
Directeur Général
Luxe



Myriam Cohen-Welgryn
Directrice Générale
Beauté Dermatologique



Vianney Derville
Directeur Général
Zone Europe



Asmita Dubey
Directrice Générale
Digital et Marketing



Emmanuel Goulin
Directeur Général
Travel Retail⁽²⁾



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



Omar Hajeri
Directeur Général
Produits Professionnels



Blanca Juti
Directrice Générale
Relations Extérieures et Engagement



Jean-Claude Le Grand
Directeur Général
Relations Humaines



Fabrice Megarbane
Directeur Général
Développement des marchés⁽³⁾



Alexis Perakis-Valat
Directeur Général
Produits Grand Public



Ersi Pirishi
Directrice Générale
Zone Amérique Latine



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



Antoine Vanlaeys
Directeur Général
Opérations

(1) Mme Ezgi Barcenas a rejoint le Groupe le 1^{er} mars 2024, succédant à Mme Alexandra Palt, comme annoncé le 7 février 2024.

(2) Marché des voyageurs.

(3) Depuis le 1^{er} février 2024, M. Fabrice Megarbane a succédé en qualité de Directeur Général Développement des marchés à M. Frédéric Rozé, M. Rozé ayant annoncé son intention de prendre sa retraite à la fin du 1^{er} trimestre 2024.

Stratégie et Principes éthiques

L'Oréal est le leader mondial de la beauté,
son unique métier,
son expertise et sa passion
depuis 115 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*.



L'éthique est au cœur des engagements de L'Oréal

Les principes éthiques de L'Oréal – Intégrité, Respect, Courage et Transparence – sont à la base de la réputation du Groupe et servent de guide quotidien à tous nos collaborateurs. Ils garantissent que chacun, dans tous les domaines d'activité, respecte les mêmes normes éthiques, quel que soit l'endroit où il travaille.

Travailler ensemble de manière éthique

En tant qu'entreprise

Valoriser l'intégrité et la transparence avec toutes nos parties prenantes.

En tant qu'employeur

Fournir un environnement de travail sûr et sain à tous nos employés. Favoriser une culture d'ouverture, de courage, de collaboration et de respect.

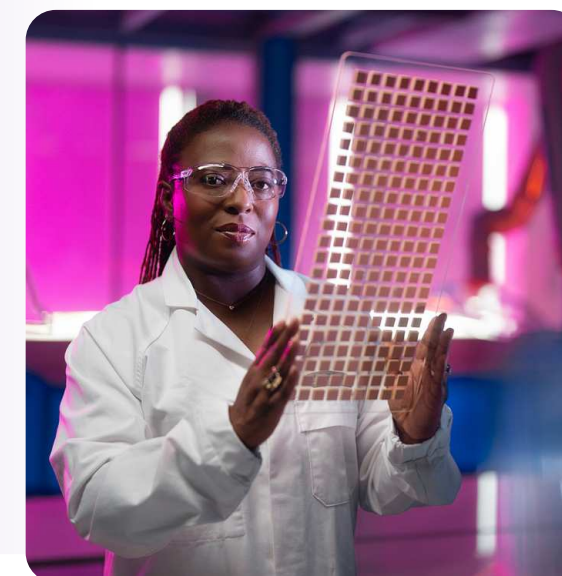
En tant qu'entreprise responsable

Réduire notre impact tout au long de la chaîne de valeur et travailler avec des partenaires commerciaux qui partagent nos engagements éthiques.



Le pari de l'innovation

L'innovation est au cœur du modèle de L'Oréal, qui allie science et créativité pour créer une beauté toujours plus performante, inclusive et durable, et garder ainsi une longueur d'avance. Les découvertes de la Recherche & Innovation, l'intuition et la créativité unique des équipes marketing ainsi que l'expertise en data, l'intelligence artificielle, la robotique ou encore les nanotechnologies permettent de renforcer et d'accélérer les innovations du Groupe pour en faire un champion de la *Beauty Tech*, en s'appuyant aussi sur des partenariats stratégiques.





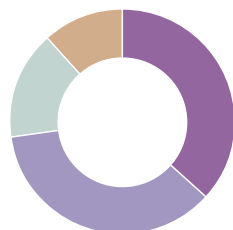
Performance financière

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

Répartition du chiffre d'affaires 2023

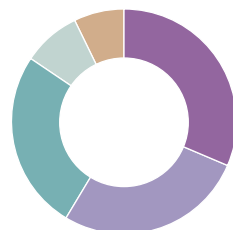
(en pourcentage)

Divisions



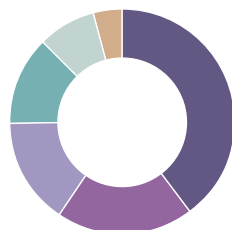
- 36,8 % Produits Grand Public
- 36,2 % Luxe
- 15,6 % Beauté Dermatologique
- 11,3 % Produits Professionnels

Zones géographiques



- 31,6 % Europe
- 27,1 % Amérique du Nord
- 25,9 % Asie du Nord
- 8,4 % SAPMENA - SSA⁽¹⁾
- 7,1 % Amérique latine

Catégories



- 39,9 % Soin de la peau et solaires
- 19,7 % Maquillage
- 15,3 % Soin capillaire
- 12,6 % Parfums
- 8,3 % Coloration
- 4,1 % Autres⁽²⁾

(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⁾

11,2 Mds €

de chiffre d'affaires en e-commerce

+ 9,5 %

de croissance du chiffre d'affaires réalisé en e-commerce

27 %

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 2023

Chiffre d'affaires

41,18 Mds €

en croissance de
+ 11 %
à données comparables⁽⁴⁾

Investissements

3,6 %

du chiffre d'affaires

Dette nette⁽⁵⁾

4 404 M€

Résultat d'exploitation

8,14 Mds €

en croissance de
+ 9,2 %

Marge d'exploitation

19,8 %

du chiffre d'affaires

Bénéfice net par action⁽⁶⁾

12,08 €

en croissance de
+ 7,3 %

Capitalisation boursière

241 Mds €

au 31 décembre 2023⁽⁷⁾

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

(5) Incluant la dette de location.

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

(7) Calculé sur 534 725 475 actions, soit le nombre d'actions composant le capital au 31 décembre 2023.

Politique dynamique envers les actionnaires

Progression continue du dividende : + 10 %⁽⁸⁾

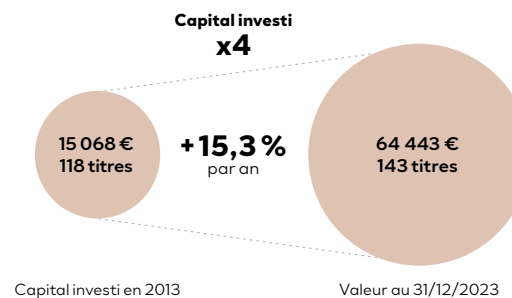
(en euros)



Dividende majoré de **+ 10 %** pour les actions inscrites au nominatif⁽¹⁰⁾

Rendement sur 10 ans

(en euros)



L'Oréal a retenu, comme mesure de création de valeur, la rentabilité totale pour l'actionnaire, souvent intitulée *Total Shareholder Return* (TSR). Cet indicateur constitue une mesure synthétique qui intègre à la fois la valorisation du titre et les revenus perçus sous forme de dividendes, hors impôts sur la plus-value de cession et sur les dividendes.

Taux de rendement actuariel⁽¹¹⁾

+ 19,0 % sur 5 ans
+ 15,3 % sur 10 ans
+ 12,1 % sur 20 ans

(8) Sur la base d'un dividende de 6,60 € proposé à l'Assemblée Générale du 23 avril 2024.

(9) Proposé à l'Assemblée Générale du 23 avril 2024.

(10) 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.

(11) Sur la base du cours du 31 décembre 2023.



Performance sociale & environnementale

L'année 2023 marque la troisième année de mise en œuvre de L'Oréal pour le Futur, le programme de développement durable du Groupe à 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, sociétale 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 sur le climat, l'eau, la biodiversité et les ressources ;
- associer notre écosystème à notre transformation, en mobilisant nos fournisseurs, nos partenaires, nos consommateurs et notre industrie ;
- contribuer à résoudre les défis environnementaux et sociétaux auxquels le monde est confronté.



Transformer notre activité

D'ici à 2025, nous atteindrons les **100 % d'énergie renouvelable** pour nos sites opérés.⁽¹⁾

D'ici à 2030, l'ensemble de nos usines utiliseront **100 % d'eau d'origine recyclée et réutilisée** dans leurs procédés industriels.

D'ici à 2030, **100 % des ingrédients de nos formules 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. Un nouvel objectif a été défini à compter de 2024 : 2 millions de personnes en bénéficieront chaque année.⁽³⁾



Contribuer à relever les défis planétaires

D'ici à 2026, nous aurons alloué **80 millions d'euros** pour soutenir les femmes les plus vulnérables via le Fonds L'Oréal pour les Femmes.⁽⁵⁾

Distinctions



Meilleur score AAA pour la 8^e année consécutive



Évaluation ESG : 85/100



83/100 Médaille Platine



Reconnu pour la 14^e fois par Ethisphère



Bloomberg Gender-Equality Index pour la 6^e année consécutive



Top 10 pour la 4^e année consécutive du classement Universum (écoles de commerce)

Résultats 2023

Objectifs

91% 100%

14%⁽²⁾ 100%

93% 100%

65% 95%

32% 100%

> 4 M⁽⁴⁾ Objectif atteint

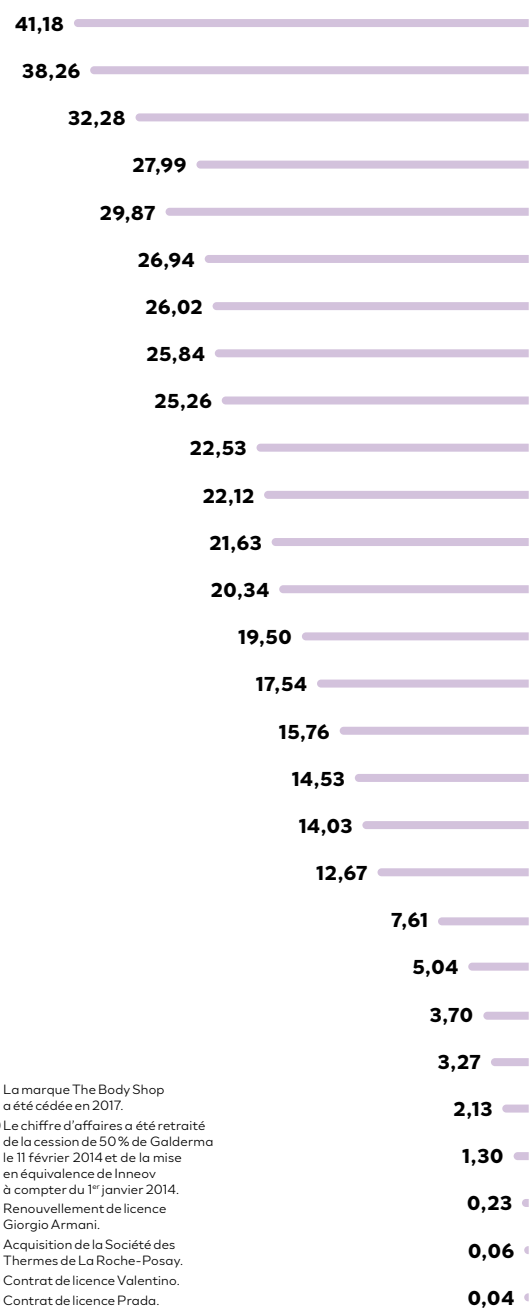
55 M€ 80 M€

(1) Hors installations pour la sécurité et la sûreté du site telles que définies dans la section 4.5.1.3 du Document d'Enregistrement Universel.
 (2) % de nos usines Waterloop.
 (3) Méthodologie relative au calcul de cet engagement précisée dans le chapitre 4 du Document d'Enregistrement Universel.
 (4) Soit plus de 7 millions depuis 2020.
 (5) L'intégralité de la dotation initiale de 50 millions a été versée en 2023. Le Fonds a été prorogé en 2023 pour 3 années supplémentaires avec une dotation de 30 millions d'euros.

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 Giorgio Armani.
 (4) Acquisition de la Société des Thermes de La Roche-Posay.
 (5) Contrat de licence Valentino.
 (6) Contrat de licence Prada.

37 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

L'ORÉAL PARIS, GARNIER, MAYBELLINE NEW YORK, NYX PROFESSIONAL MAKEUP, 3CE STYLENANDA, essie, Mixa

LUXE

LANCÔME, YVES SAINT LAURENT, ARMANI beauty, Kiehl's, HR, Aēsop., BIOThERM, VALENTINO, PRADA, shu uemura, IT COSMETICS, MUGLER, RALPH LAUREN, URBAN DECAY, AZZARO, Maison Margiela PARIS, VIKTOR ROLF, TAKAMI, DIESEL, CARITA

BEAUTÉ DERMATOLOGIQUE

LA ROCHE POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE, CeraVe DEVELOPÉ PAR DES DERMATOLOGES, VICHY, SKINCEUTICALS ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE, skinbe+ter SCIENCE

PRODUITS PROFESSIONNELS

L'ORÉAL PROFESSIONNEL PARIS, KÉRASTASE PARIS, REDKEN 5TH AVENUE NYC, matrix, PUREOLOGY PROFESSIONAL COLOR CARE

Produits Grand Public

L'Oréal Paris - Garnier - Maybelline New York
NYX Professional Makeup - 3CE by Stylenanda - Essie
Mixa - Niely - Vogue - Dark and Lovely - Thayers
Carol's Daughter - La Provençale

Démocratiser et monter en gamme

De plus en plus experts et exigeants, les consommateurs se forment à la beauté sur les réseaux sociaux où ils découvrent de nouveaux gestes et tendances. L'Oréal saisit cette dynamique en lançant des produits d'exception fortement valorisés tels que la coloration Good de Garnier, composée à 90 % d'ingrédients d'origine naturelle, et la gamme de soins capillaires Elsève Bond Repair de L'Oréal Paris, proposant une technologie révolutionnaire issue de 8 années de recherche.



+12,6%

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

Agir pour une beauté plus responsable

Le développement durable est au cœur de la stratégie de la Division qui poursuit sa transformation sur plusieurs fronts, en accélérant l'utilisation de plastiques recyclés et en sensibilisant le public via ses marques. Garnier a été l'une des premières marques de beauté à promouvoir les écogestes dans les publicités TV dans le monde entier.



➔ Retrouvez l'intégralité des faits marquants de la Division des Produits Grand Public sur lorealrapportannuel2023.com

Aux nouvelles frontières de la beauté

Avec des consommateurs connectés, fans de beauté, les marchés émergents sont en plein essor : une formidable opportunité pour la Division. Garnier a été pionnière sur le marché indien avec une stratégie gagnante alliant qualité supérieure, accessibilité et campagnes d'éducation. Son sérum Vitamine C est devenu un produit star dans tous les pays émergents.



Beauté en libre-service grâce à la tech

La *Beauty Tech* apporte un supplément de service et de personnalisation. Le partenariat Maybelline New York x Microsoft Teams démocratise le maquillage et favorise la confiance en soi : 300 millions d'utilisateurs de Teams peuvent désormais essayer 12 looks virtuels de maquillage en un clic, puis les reproduire dans la vraie vie.



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

Luxe

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



N°1 mondial de la beauté de luxe⁽¹⁾

La Division est devenue en 2023 le leader mondial de la beauté de luxe, grâce à son empreinte géographique équilibrée, son portefeuille de marques complémentaires et prestigieuses et son savoir-faire incomparable

pour cultiver leur force aspirationnelle afin de les propulser au sommet. À l'instar d'Helena Rubinstein qui dépasse le milliard d'euros de ventes cette année.

+4,5%

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

Le parfum, un savoir-faire d'exception

L'Oréal est le leader incontesté des parfums de luxe. Cette catégorie est un puissant moteur de croissance pour la Division, qui crée des best-sellers comme Libre d'Yves Saint Laurent, qui s'est hissé en 3 ans dans le top 2 européen et le top 5 mondial. Pour une beauté plus durable, les lancements majeurs et les parfums iconiques sont désormais rechargeables.



Le luxe à la française

Lancôme s'est associé au musée du Louvre pour le lancement d'une collection inédite de maquillage et de soin et la Maison de Beauté Carita renâit avec des produits ultra-premium révolutionnant le bien-être.



Aēsop, la beauté holistique moderne

L'Oréal a fait l'acquisition d'Aēsop, une invitation à découvrir un luxe holistique, sensoriel et durable. Principalement distribuée dans 400 boutiques, la marque combine design, hédonisme et *lifestyle* pour offrir une expérience de beauté unique en mettant

l'accent sur l'hospitalité et le service.

L'Oréal ambitionne de faire grandir cette pépite en déployant son potentiel, notamment en Chine, en *Travel Retail*⁽³⁾ et en e-commerce.



Retrouvez l'intégralité des faits marquants de la Division Luxe sur lorealrapportannuel2023.com

(1) Publications financières du marché et chiffre d'affaires publié par L'Oréal Luxe.

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

(3) Marché des voyageurs.

Beauté Dermatologique

La Roche-Posay - CeraVe - Vichy - SkinCeuticals
Skinbetter Science

À l'intersection entre beauté et santé



La Division poursuit son formidable essor et développe des produits révolutionnaires, tels que le filtre anti-UV Mexoryl 400, la crème correctrice A.G.E. Interrupter Advanced ou encore le sérum Liftactiv B3. La Roche-Posay, Vichy et CeraVe figurent dans le top 4 des marques les plus prescrites par les dermatologues dans le monde.⁽²⁾

+28,4%

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



Mobilisation sur les enjeux de santé publique

Relais de prévention, les marques de la Division sensibilisent le grand public à des enjeux majeurs, comme le besoin de protection UV. La Roche-Posay a ainsi lancé au Brésil une application inédite qui montre l'accélération du vieillissement dû à la surexposition au soleil, à partir de photos avant/après.

Donner à tous l'accès à la santé de la peau



L'Oréal s'engage à améliorer les connaissances, mener des actions d'éducation et démocratiser l'accès aux services tech. Grâce à l'IA, Spotscan de La Roche-Posay propose ainsi un diagnostic personnalisé et une routine adaptée pour les peaux à tendance acnéique.

Repousser les limites de la connaissance scientifique

Lors du Congrès Mondial de Dermatologie, la Division a affirmé son leadership avec 117 posters scientifiques acceptés et quatre études « breaking news », dont deux études épidémiologiques sur les troubles de la pigmentation (La Roche-Posay)⁽³⁾ et l'impact des variations hormonales sur la peau et le cheveu (Vichy).⁽⁴⁾



Retrouvez l'intégralité des faits marquants de la Division Beauté Dermatologique sur lorealrapportannuel2023.com

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

(2) International Dermatologists Barometer sur 34 marchés.

(3) Étude menée auprès de 48 000 personnes, interrogées dans 34 pays.

(4) Étude menée auprès de 20 000 femmes, interrogées dans 20 pays.

Produits Professionnels

L'Oréal Professionnel - Kérastase - Redken - Matrix - Biolage
Pureology - Pulp Riot - Shu Uemura Art of Hair - Mizani

Une longueur d'avance



Alors que les consommateurs recherchent des routines capillaires plus sophistiquées, la Division crée des innovations de rupture comme les soins fortifiants antichute Genesis de Kérastase ou la gamme Metal Detox de L'Oréal Professionnel, dont la technologie a été brevetée. Pleinement omnicanale, la Division accélère dans les pays relais de croissance : en Inde, elle a formé plus d'1 million de coiffeurs en 2023 et compte plus de 50 000 salons partenaires.

+ 7,6%

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

Un double engagement social et environnemental



La Division accompagne la transition écologique de ses partenaires. 5 000 pommeaux *Water-Saver* ont été déployés en salon et grâce à la technologie brevetée de micronisation de l'eau, l'équivalent de 80 piscines olympiques a été économisé en 2023. Elle s'engage également pour la santé mentale des coiffeurs via *Head Up*, en partenariat avec l'ONG NAMI⁽²⁾, pour former 100 000 professionnels d'ici à 2025.

Une académie métamorphosée

L'Oréal a entièrement rénové son siège mythique, situé rue Royale à Paris (France), où plus d'1,2 million de coiffeurs ont été formés depuis 1938. Rebaptisé Le Visionnaire – Espace François Dalle, il abrite une nouvelle académie internationale de coiffure, où se transmet le savoir-faire du Groupe.



Personnaliser grâce à la Beauty Tech

Kérastase propose des services ultrapersonnalisés grâce à K-scan, une caméra de diagnostic du cuir chevelu et des cheveux dotée d'intelligence artificielle, qui accompagne les coiffeurs dans le choix du protocole de soin. Déployé dans 71 pays, iNOA [iD] – un outil professionnel de diagnostic et d'essai virtuel de colorations – a été téléchargé 450 000 fois.



Retrouvez l'intégralité des faits marquants de la Division des Produits Professionnels sur lorealrapportannuel2023.com

(1) À données comparables : à structure et taux de change identiques.
(2) National Alliance on Mental Illness.



Inventer le **futur** de la **beauté**

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.

Culture et Relations humaines

L'engagement de nos 90 000 collaborateurs, l'innovation et le goût du dépassement sont les clés de voûte de nos performances : l'humain est au cœur de notre modèle pour créer la beauté de demain.



Protéger et prendre soin des collaborateurs

L'innovation sociale a toujours fait partie de l'ADN de L'Oréal. À travers notre programme *Share & Care*⁽¹⁾ qui fête ses 10 ans, nous avons hissé la protection sociale des collaborateurs au niveau des meilleurs standards dans plus de 60 pays, en mettant l'accent sur la santé physique et mentale ainsi que sur les nouvelles façons de travailler. Certains acquis, comme le salaire minimum décent, sont l'objet de consolidations continues dans toutes nos filiales.



Pour en savoir plus, scannez ce code QR ou rendez-vous sur lorealrapportannuel2023.com



Développer les jeunes talents

Avec *L'Oréal for Youth*⁽²⁾, nous investissons dans l'employabilité des

jeunes talents. Pour accélérer leur intégration dans la culture du Groupe, nous développons le programme *Seedz*, une pépinière inclusive et internationale pour nos futurs dirigeants. Le programme d'apprentissage du Groupe, qui fête ses 30 ans cette année, défend et promeut son approche intergénérationnelle dans la transmission des savoirs.

(1) Protéger et prendre soin.
(2) L'Oréal pour la Jeunesse.

L'innovation durable au service des emballages



Cinq « *Packaging Labs* »⁽³⁾ inventent en interne les emballages du futur. Nos experts, animés par l'exigence de la performance et de la qualité, conçoivent des emballages désirables et responsables, comme le flacon du shampooing et de l'après-shampooing de la gamme *Elsève Huile Extraordinaire* de L'Oréal Paris, réinventé avec un nouveau système de pompe sans ressort en métal, qui assure un meilleur recyclage des flacons.

Une chaîne de valeur agile et responsable

Tout au long de la chaîne de valeur, en partenariat avec les meilleurs experts, les équipes des Opérations créent des solutions agiles et résilientes pour accompagner la croissance forte du Groupe.

(3) Laboratoires d'innovation spécialisés dans l'emballage.
(4) Chaîne logistique.



Une supply chain⁽⁴⁾ reconnue pour sa performance

Gartner, expert de la *supply chain*, a classé L'Oréal dans son Top 10 sur 300 entreprises. Le modèle du Groupe, stratégiquement centralisé et opérationnellement décentralisé, est reconnu pour sa grande réactivité ainsi que ses avancées majeures en matière de développement durable et de gestion des données, à l'heure où les enjeux logistiques n'ont jamais été aussi complexes.



Pour en savoir plus, scannez ce code QR ou rendez-vous sur lorealrapportannuel2023.com



Un écosystème d'innovation mondial

Pour compléter l'expertise de ses chercheurs, répartis dans 20 centres de recherche, le Groupe s'appuie sur un écosystème d'innovation à la pointe de la biotech. En plus des investissements minoritaires dans des *startups* innovantes par le fonds de capital-investissement BOLD⁽¹⁾ du Groupe, l'incubateur L'Oréal Green Sciences explore des approches novatrices en matière d'agriculture et d'approvisionnement durable en partenariat avec Genopole, un *cluster* scientifique français dédié aux biotechnologies.



L'inclusivité, au cœur de la Recherche & Innovation

« MySkin & Hair Journey »⁽²⁾ : c'est le nom de l'étude lancée auprès de milliers de femmes américaines par L'Oréal et VÉRILY. Elle s'inscrit dans la recherche du Groupe sur la longévité, l'exposome et la compréhension de la santé de la peau et des cheveux. Ses enseignements permettront à L'Oréal d'innover pour des routines de beauté ultrapersonnalisées.



Pour en savoir plus, scannez ce code QR ou rendez-vous sur lorealrapportannuel2023.com

La beauté née de la science

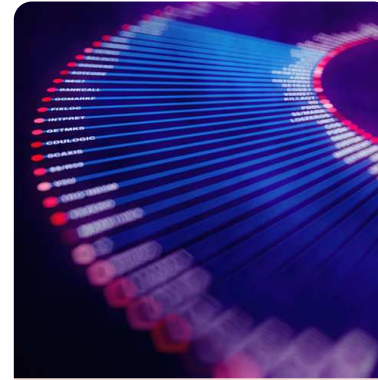
L'Oréal dispose de la plus grande puissance de recherche de l'industrie cosmétique. Plus de 4 000 chercheurs explorent de nombreux territoires scientifiques, grâce à la technologie et aux Sciences Vertes.



(1) Business Opportunities for L'Oréal Development.
(2) « Mon parcours Peau et Cheveux ».

Champion de la Beauty Tech

En s'appuyant sur la science avancée, les données et l'IA, L'Oréal tisse des liens plus intimes avec ses consommateurs afin de créer « la beauté pour chacun ».

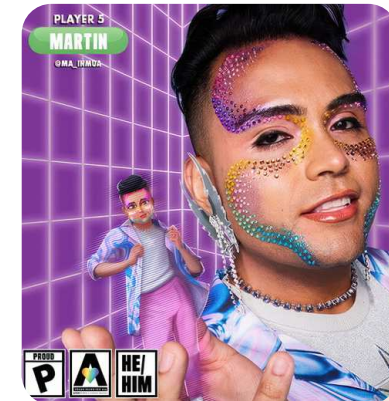


Science des données et expertise tech

L'Oréal a développé la base de données la plus complète au monde sur la biologie cutanée, les soins du cheveu et de la peau, les ingrédients actifs, les formules, ainsi que les routines et désirs de beauté des consommateurs. Elle est la colonne vertébrale d'une plateforme de données intégrée alimentée par les dernières technologies d'intelligence artificielle, qui permet à L'Oréal de créer des produits et services innovants.



Pour en savoir plus, scannez ce code QR ou rendez-vous sur lorealrapportannuel2023.com



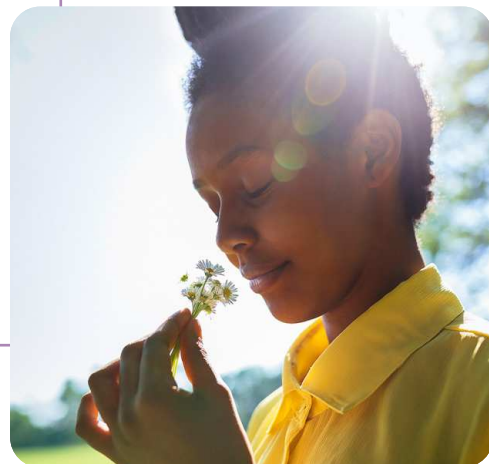
Engager et éduquer sur toutes les plateformes digitales

Le parcours d'achat du consommateur s'est enrichi pour englober de multiples points de contact aussi bien *online* qu'*offline*, proposant ainsi des expériences de beauté

personnalisées et augmentées sur des plateformes de téléconnectée ou de *gaming*.

Vers un modèle plus durable

Le Groupe accélère sa transformation durable dans le cadre de son programme L'Oréal pour le Futur, afin d'adopter un modèle plus responsable et inclusif, mobilisant ses parties prenantes.



Contribuer à relever les défis sociaux et environnementaux

Avec plus de 200 millions d'euros engagés, L'Oréal a créé plusieurs fonds œuvrant pour la régénération de la nature, l'autonomisation des femmes ou encore l'économie circulaire. Le Fonds L'Oréal pour l'Urgence Climatique a été lancé en 2023 afin de développer la capacité de résilience des populations vulnérables face aux catastrophes climatiques.



La Fondation L'Oréal, aux côtés des femmes

Depuis 25 ans, la Fondation L'Oréal et l'UNESCO œuvrent ensemble à la promotion des femmes dans les sciences, notamment par le biais du Prix international Pour les Femmes et la Science. À travers *Beauty for a Better Life*⁽¹⁾, la Fondation continue également d'agir pour aider à la réinsertion sociale des femmes vulnérables par la formation aux métiers de la beauté et l'accès à des soins de socio-esthétique. Enfin, le programme *Women & Climate*⁽²⁾ agit pour renforcer le leadership des femmes dans la lutte contre le changement climatique.

(1) La beauté pour une vie meilleure.
(2) Femmes et Climat.



Pour en savoir plus, scannez ce code QR ou rendez-vous sur lorealrapportannuel2023.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

Uptevia
La Défense - Cœur Défense Tour A
90-110 Esplanade du Général de Gaulle
92400 Courbevoie

Analystes financiers et investisseurs institutionnels

Eva Quiroga
relations_investisseurs@loreal-finance.com

Journalistes

Brune Diricq
corporatepress@loreal.com

L'ORÉAL

Société Anonyme
au capital de 106 945 095 euros
632 012 100 R.C.S. Paris
Siège administratif : 41, rue Martre - 92117 Clichy Cedex
Tél : 01 47 56 70 00
Siège social : 14, rue Royale - 75008 Paris
www.loreal-finance.com

Crédits photo

Salve Sundsbø/Zendaya Coleman/Lancôme (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, p. 7, p. 26), Merck Group (p. 6), ANK A Lab (p. 6), Emmanuel Crooy (p. 6), Antoine Doyen/Pernod Ricard (p. 6), Alain Buu/L'Oréal (p. 6), Julien Mignot/Studio J'Adore Paris/L'Oréal (p. 7), William Beaucaudet/BCG/Agence WAT (p. 7), Kirane Asif/L'Oréal, Julien Weber/L'Oréal, Nathalie Maury/L'Oréal (p. 7), Stéphane Gallois/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), Lester John/Studio J'Adore Paris/L'Oréal (p. 7), Jennifer Massaux/Maybelline New York (p. 8), Pierre Morel/L'Oréal Singapour (p. 9), L'Oréal Recherche & Innovation (p. 9, p. 28, p. 29), Dario Catellani/Sydney Sweeney/Giorgio Armani (p. 10), Agence Odds/L'Oréal (p. 12), Elisabeth Dongarra/L'Oréal (p. 16), Valentin Fougeray/L'Oréal Paris (p. 17), Garnier (p. 17), Richard Phibbs/Garnier (p. 17), Maybelline New York (p. 17), BETC Agency/Austin Butler/Yves Saint Laurent Beauté (p. 18), Simon Escourbiac/Helena Rubinstein (p. 19), BETC/Dua Lipa/Yves Saint Laurent Beauté (p. 19), Salve Sundsbø/He Cong/Lancôme (p. 19), Shinsui Ohara/Aesop (p. 19), Denis Boussard/La Roche-Posay (p. 20), Christian Kettiger/La Roche-Posay (p. 21), La Roche-Posay (p. 21), Valentin Fougeray/Vichy (p. 21), SkinCeuticals (p. 21), NPLUSCO.CO Studio (p. 21), Alice Etienne/L'Oréal Produits Professionnels (p. 22), La Manufacture/L'Oréal Produits Professionnels (p. 23), Clément Barzucchetti/Kérastase (p. 23), G.JOSA/L'Oréal Produits Professionnels (p. 23), Thomas Deron/L'Oréal (p. 23), Daniel Sanwald/Mugler (p. 24, p. 25), Mario Godlewski/Mugler (p. 24, p. 25), Maud Delaflotte/L'Oréal (p. 26), Emeric Chanthapanya/L'Oréal (p. 26), Ruian Brothers/ Yuantu Production/L'Oréal Paris China (p. 27), L'Oréal Opérations (p. 27), IT Cosmetics (p. 28), Nicolas Valois/Downtown Agency/Lancôme (p. 29), NYX Professional Makeup Studio (p. 29), Giorgio Fochesato/Westend61/Getty Images (p. 30), Nicolas Gouhier/Fondation L'Oréal (p. 30), Dies-irae/iStock by Getty Images (p. 30), L'Oréal/DR, X. **Création et réalisation** EPCKA

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.



Vous avez entre les mains un document conçu et produit dans une approche bas carbone. Le papier, sans bois et sans chlore, est certifié FSC® et fabriqué en Suède. Il est « Cradle to Cradle Certified® » qui est une norme internationale reconnue pour les produits sûrs et adaptés pour l'économie circulaire. Le papier G-SNOW d'Arctic Paper Grycksbo, utilisé pour cette publication est « C2C Certified® » niveau Argent. L'imprimeur a été choisi pour son rôle de précurseur et son engagement en matière de développement durable, labellisé Imprim'Vert®, ISO 14001 et certifié EcoVadis Or. Le format de l'essentiel évite la gâche papier.

La version numérique de ce document est conforme aux normes d'accessibilité PDF/UA (ISO 14289-1), WCAG 2.1 niveau AA et RGAA 4.1 à l'exception des critères sur les couleurs. Son ergonomie permet aux personnes handicapées motrices de naviguer à travers ce PDF à l'aide de commandes clavier. Accessible aux personnes déficientes visuelles, il a été balisé de façon à être retranscrit vocalement par les lecteurs d'écran, dans son intégralité, et ce à partir de n'importe quel support informatique.



Découvrez la **beauté** de la **performance**

Scannez ce code QR
pour explorer davantage
de contenus exclusifs



lorealrapportannuel2023.com



Cet Essentiel et le site du
Rapport Annuel sont écoconçus