

RAPPORT ANNUEL 2024 — L'ESSENTIEL

L'ORÉAL

Nouvelle année
de **croissance**
solide et **équilibrée**

Découvrez
les **chiffres clés** et
faits marquants

Chaque jour,
nous inventons
le **futur de la beauté**

N°1 mondial
de la beauté

Sommaire

- 04 • Mot du Président
- 05 • Interview du Directeur Général
- 06 • Conseil d'Administration
- 08 • Comité Exécutif
- 10 • Stratégie
- 12 • Nos fondamentaux : Éthique et Culture

Performances

- 14 • Performance financière
- 16 • Progrès social et environnemental
- 18 • Création et partage de la valeur

Marques

- 20 • Acquisitions
- 21 • Marques internationales
- 22 • Produits Grand Public
- 24 • Luxe
- 26 • Beauté Dermatologique
- 28 • Produits Professionnels

Inventer le futur de la beauté

- 31 • Une chaîne de valeur agile et responsable
- 32 • La beauté née de la science
- 33 • Champion de la *Beauty Tech*
- 34 • Vers un modèle plus durable et inclusif



N°1
mondial de la beauté⁽¹⁾



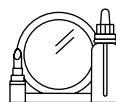
+ de
90 000
collaborateurs



43,48
milliards d'euros
de chiffre d'affaires



8,69
milliards d'euros
de résultat d'exploitation



37
marques internationales



694
brevets déposés en 2024



+ de **150**
pays

(1) Beauty's Top 100, WWD, avril 2024, sur la base du chiffre d'affaires 2023.

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



“Dans un environnement incertain, L'Oréal crée de la valeur partagée et façonne le futur de la beauté.”

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

Avec une position consolidée de N°1 mondial de la beauté, des résultats en nette progression et des avancées significatives en matière de responsabilité sociale et environnementale, L'Oréal démontre la résilience de son modèle et continue de créer de la valeur qui profite à toutes et à tous.

Dans une conjoncture volatile, j'ai une confiance totale dans la capacité du Groupe à toujours révéler le meilleur de lui-même.

Le meilleur de ses équipes. Leur dévouement et leur immense contribution ont été exemplaires. Les 90 000 L'Oréaliens, chacune et chacun dans leur domaine, sont un exemple d'agilité, d'endurance, d'audace et de mobilisation. Ils sont le secret de la réussite de notre Maison et je tiens à leur dire toute mon admiration.

Le meilleur de son équipe dirigeante. Le leadership inspirant de Nicolas Hieronimus, allié à la détermination de son Comité Exécutif, ont joué un rôle décisif. Ensemble, ils ont de nouveau démontré leur capacité à surmonter les défis et saisir les opportunités des marchés en croissance, tout en poursuivant l'adaptation permanente du Groupe.

Le meilleur de sa gouvernance. L'Oréal peut compter sur de réels atouts : la solidité de l'actionnariat, la parfaite complémentarité des missions entre le Président et le Directeur Général, ainsi que la pluralité d'expertises des administrateurs. Cette année, le Conseil d'Administration a prêté une attention particulière à la durabilité et à l'intelligence artificielle, de son utilisation responsable aux problématiques de cybersécurité. Il a également revu la cartographie des risques. Sur le plan des affaires, il a mené des travaux prospectifs portant sur les Divisions Beauté Dermatologique et Produits Grand Public.

Et sans relâche, le Groupe a continué de faire vivre le meilleur de ses valeurs, qui sont les garantes de notre pérennité. Notre engagement, notamment en matière d'environnement, d'éthique ou d'inclusion, est régulièrement salué et reconnu. La culture et les valeurs qui unissent les L'Oréaliennes et les L'Oréaliens sont notre singularité fondamentale. Dans un monde incertain, elles sont d'autant plus essentielles qu'elles donnent sens aux actions de chacun.

L'entreprise est tout entière alignée pour façonner le futur de la beauté.

Unie par une vision claire et des fondamentaux intangibles : l'ambition d'une croissance durable et responsable, l'exigence, l'innovation scientifique et technologique, la qualité, la culture humaniste, le sens du devoir.

C'est ce qui fait notre force et rend L'Oréal prêt pour le futur.



“2024 a été une année décisive au cours de laquelle nous avons établi les fondations du prochain chapitre de la grande Aventure L'Oréal.”

Nicolas Hieronimus,
Directeur Général de L'Oréal

L'Oréal a réalisé une nouvelle année de performances solides, dans un contexte économique mondial perturbé. Notre leadership mondial renforcé et la qualité de nos résultats démontrent la résilience de notre modèle économique, nourri de la créativité, l'agilité et la passion de nos équipes. Nous avons une nouvelle fois surperformé le marché mondial de la beauté, réalisant une croissance à données comparables de + 5,1 %. Je veux souligner la qualité récurrente de notre gestion du compte de résultats, avec une marge d'exploitation record de 20 %, en hausse de + 20 points de base malgré un contexte volatil.

Fidèles à notre ambition de double excellence, nous avons continué à progresser dans la mise en œuvre de nos engagements sociaux et environnementaux. En 2024, 4,5 millions de personnes ont bénéficié des programmes d'engagement solidaire de nos marques et 97 % de l'énergie alimentant nos sites⁽¹⁾ provenait de sources renouvelables. Nous avons également lancé des initiatives pionnières comme le fonds Solstice, en partenariat avec Chenavari Investment Managers, dans lequel nous avons investi 50 millions d'euros, pour accompagner nos partenaires industriels dans l'accélération de leurs efforts de décarbonation. Nos efforts ont été récompensés, notamment par la Médaille Platine d'EcoVadis, qui classe L'Oréal dans le top 1 % mondial des meilleures entreprises en matière de performance sociale et environnementale.

2024 a été une année décisive au cours de laquelle nous avons établi les fondations du prochain chapitre de la grande Aventure L'Oréal. Nous avons renforcé nos capacités en Recherche & Innovation augmentées par l'intelligence artificielle et la technologie, optimisé notre organisation et amélioré notre résilience opérationnelle. Nous avons également enrichi notre portefeuille de marques désirables, avec l'acquisition de la licence Miu Miu et de Dr.G, une marque coréenne leader de soins de la peau, et pris des participations minoritaires dans Galderma, Amouage et Jacquemus.

Tout cela nous permettra d'aller encore plus vite et plus loin pour atteindre 2 milliards de consommateurs au cours de la prochaine décennie. Nous y parviendrons en investissant dans les marchés portés par une dynamique économique et démographique, sur les groupes de consommateurs à fort potentiel — comme la génération Z, les hommes et les seniors — et en explorant des technologies prometteuses, fidèles à notre mantra : « saisir ce qui commence ».

Je suis confiant dans notre dynamique de croissance et optimiste pour l'avenir afin de créer, chaque jour, la beauté qui fait avancer le monde.



Retrouvez l'interview vidéo du Directeur Général en scannant ce code QR ou sur lorealrapportannuel2024.com

(1) Sites exploités, à l'exception des installations de sécurité et de sûreté.

Le Conseil d'Administration

La stabilité de la gouvernance du Groupe, dans un monde qui bouge, permet de conduire des objectifs de long terme et d'assurer une croissance régulière.

La composition du Conseil d'Administration de L'Oréal garantit les intérêts de tous les actionnaires tout en tenant compte des spécificités de l'actionariat de L'Oréal.

Au 31 décembre 2024, le Conseil d'Administration se compose du Président et du Directeur Général, de trois administrateurs (dont l'un est Vice-Président du Conseil) issus de la famille Bettencourt Meyers, de deux administrateurs (dont l'un est Vice-Président du Conseil) liés à la société Nestlé, de sept administrateurs indépendants et de deux administrateurs représentant les salariés. Le Conseil rassemble quatre nationalités différentes, avec 43 % de femmes, assurant une diversité de profils, d'expériences, notamment internationales, et d'expertises cruciales pour les enjeux stratégiques et de performance de L'Oréal.

Un Conseil qui exerce pleinement son rôle d'impulsion stratégique

Le Conseil d'Administration concentre l'essentiel de ses travaux sur la stratégie, accélérant la transformation digitale et durable de L'Oréal et intégrant pleinement les enjeux climatiques.

La variété et la richesse des expériences des administrateurs permettent au Conseil d'aborder de manière collégiale ces questions avec hauteur de vue, et de les analyser en profondeur. Les travaux concernant la durabilité se sont intensifiés, en lien avec « L'Oréal pour le Futur » et les normes européennes.

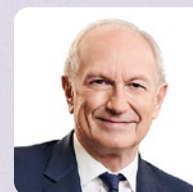
Pleinement mobilisés, très actifs, convaincus qu'une gouvernance exigeante est source de valeur pour l'entreprise, les administrateurs participent de façon dynamique et assidue aux travaux du Conseil et de ses Comités. Les Comités du Conseil émettent des recommandations riches, approfondies et argumentées, qui nourrissent les discussions du Conseil et éclairent ses décisions. 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.

Dans une volonté d'amélioration continue, le Conseil procède chaque année à une évaluation complète de son mode de fonctionnement et de son organisation. Il définit à cette occasion les thématiques sur lesquelles il souhaite particulièrement concentrer sa réflexion afin de remplir pleinement son rôle d'impulsion de la stratégie de long terme de L'Oréal.

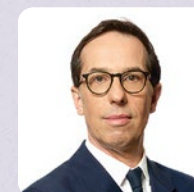
L'éthique au cœur

Le Conseil d'Administration attache une importance particulière au respect des principes éthiques de L'Oréal — Intégrité, Respect, Courage et Transparence — et plus généralement de la Charte Éthique. Le Conseil en soutient la démarche, suit les actions menées et les résultats, la considérant comme étant partie intégrante du modèle de croissance de L'Oréal.

Composition au 31 décembre 2024



Jean-Paul Agon



Nicolas Hieronimus



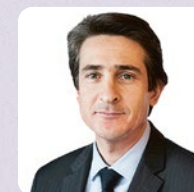
Françoise Bettencourt Meyers



Paul Bulcke



Sophie Bellon



Patrice Caine



Fabienne Dulac



Béatrice Guillaume-Grabisch



Thierry Hamel



Ilham Kadri



Jean-Victor Meyers



Nicolas Meyers



Virginie Morgon



Alexandre Ricard



Jacques Ripoll



Benny de Vlieger

● Comité des Nominations et de la Gouvernance
● Comité des Ressources Humaines et des Rémunérations

● Comité Stratégie et Développement Durable
● Comité d'Audit

58,5
ans

âge moyen des
administrateurs

50 %

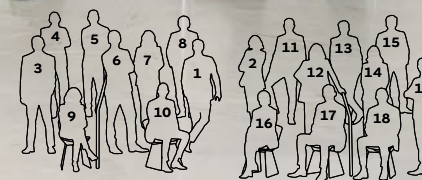
d'administrateurs
indépendants⁽¹⁾

(1) Hors administrateurs représentant les salariés conformément au Code de commerce et au Code AFEP-MEDEF.



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.



①

Nicolas Hieronimus
Directeur Général

②

Barbara Lavernos
Directrice Générale Adjointe -
Recherche, Innovation et Technologie

③

Alexis Perakis-Valat
Directeur Général
Produits Grand Public

④

Vianney Derville
Directeur Général
Zone Europe

⑤

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

⑥

Antoine Vanlaeys
Directeur Général
Opérations

⑦

Ezgi Barcenas
Directrice Générale Responsabilité
Sociétale et Environnementale
et Fondation L'Oréal

⑧

Cyril Chapuy
Directeur Général
Luxe

⑨

Asmita Dubey
Directrice Générale
Digital et Marketing

⑩

Omar Hajeri
Directeur Général
Produits Professionnels

⑪

Fabrice Megarbane
Directeur Général
Développement des marchés

⑫

Myriam Cohen-Welgryn
Directrice Générale
Beauté Dermatologique

⑬

Jean-Claude Le Grand
Directeur Général
Relations Humaines

⑭

Blanca Juti
Directrice Générale
Relations Extérieures et Engagement

⑮

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

⑯

Ersi Pirishi
Directrice Générale
Zone Amérique Latine

⑰

Christophe Babule
Directeur Général
Administration et Finances

⑱

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

⑲

Emmanuel Goulin
Directeur Général
Travel Retail

Nous sommes le leader mondial de la beauté : notre unique métier, notre expertise et notre passion depuis 115 ans.

Une stratégie claire : 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 diversifiées, sa capacité à développer des innovations au niveau régional avec un potentiel mondial et son offre de produits et services personnalisés, alimentés par l'intelligence artificielle, les données et la *Beauty Tech*.

Le pari de l'innovation

Afin d'offrir le meilleur de la cosmétique en matière de qualité, d'efficacité, de sécurité et de responsabilité, l'innovation est au cœur de notre modèle. Avec plus d'un milliard d'euros investis chaque année et 4 000 chercheurs, nous sommes le plus gros investisseur en Recherche et Innovation dans l'industrie de la beauté. Nos découvertes scientifiques, s'appuyant sur les sciences vertes⁽¹⁾ et la *Beauty Tech*, sont transformées en solutions concrètes afin d'anticiper les besoins d'un marché en perpétuelle évolution.

(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.

Un modèle multipolaire et agile

L'empreinte mondiale de L'Oréal et sa capacité à ajuster ses ressources en temps réel lui permettent de piloter sa croissance, saisir les opportunités et faire face aux aléas. Les performances du Groupe en 2024 démontrent à nouveau la pertinence de notre modèle multipolaire — couvrant toutes les Zones géographiques, toutes les catégories, tous les niveaux de prix, et tous les circuits de distribution — et de notre organisation opérationnelle décentralisée, alliés à une forte culture entrepreneuriale.

Éthique

Notre Raison d’Être « Créer la beauté qui fait avancer le monde » est indissociable d’une éthique forte, au cœur de chacune de nos actions et qui nous donne des repères pour avancer. L’engagement du Groupe sur l’éthique se traduit par une gouvernance vigilante ; il est porté par l’ensemble des collaborateurs et soutenu par un réseau mondial interne de correspondants éthiques.

Nos principes éthiques sont nos principes d’action

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.

Culture et Talents

Grâce à notre culture entrepreneuriale et l’engagement de nos plus de 90 000 collaborateurs, nous inventons le futur de la beauté, dans un environnement de travail inspirant, inclusif et innovant.



La skills revolution⁽¹⁾

L’Oréal investit dans le développement de ses collaborateurs face aux mutations du monde du travail et celles de notre industrie. Nous avons identifié 578 *skills* utiles pour le futur et nous encourageons nos collaborateurs à acquérir et consolider leurs compétences. Nous les accompagnons notamment dans les domaines de la data et de l’IA par des plans de formation ambitieux et une intégration réfléchie de ces technologies.

(1) La révolution des compétences.

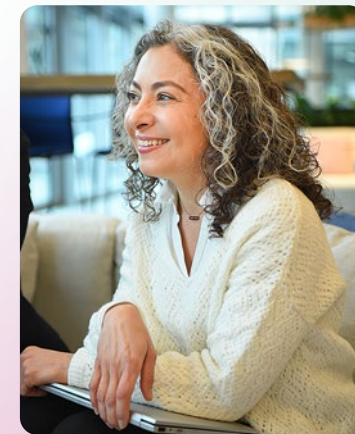
(2) Selon Pulse 2024, enquête interne annuelle, anonyme et facultative, qui mesure l’engagement et le bien-être des salariés au travail.

Share & Care, pour le progrès social

Avec *Share & Care*, le programme pilier de notre politique sociale depuis 10 ans, L’Oréal donne un vrai sens au partage de la valeur. Pour le renforcer et s’adapter aux évolutions sociétales, nous avons créé en 2024 une Alliance, qui vise à encourager l’adoption de pratiques similaires au sein d’autres entreprises et contribue à un mouvement global pour une protection sociale plus juste.

79 %

taux d’engagement de nos collaborateurs⁽²⁾



1,3 M

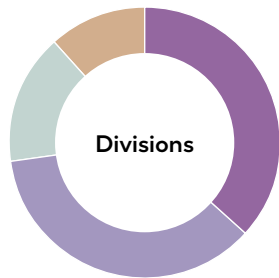
de candidatures reçues en 2024

Performance financière

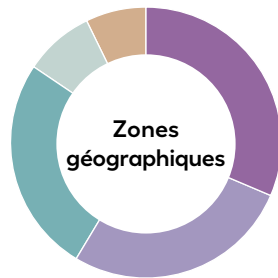
Le modèle multipolaire unique de L'Oréal permet de construire une dynamique de croissance profitable et pérenne.

Répartition du chiffre d'affaires 2024

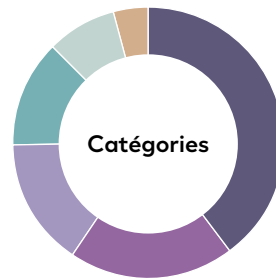
(en pourcentage)



- 37 % Produits Grand Public
- 36 % Luxe
- 16 % Beauté Dermatologique
- 11 % Produits Professionnels



- 33 % Europe
- 27 % Amérique du Nord
- 24 % Asie du Nord
- 9 % SAPMENA—SSA⁽¹⁾
- 8 % Amérique latine



- 39 % Soin de la peau et solaires
- 19 % Maquillage
- 16 % Soin capillaire
- 14 % Parfums
- 8 % Coloration
- 4 % Autres⁽²⁾

(1) 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⁾

12,3 Mds €

chiffre d'affaires en e-commerce

+7,8%

croissance du chiffre d'affaires réalisé en e-commerce

28,2%

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 2024

Chiffre d'affaires

43,48 Mds €

en croissance de
+ 5,1% à données comparables⁽⁴⁾
+ 5,6% à données publiées

Résultat d'exploitation

8,69 Mds €

en croissance de + 6,7%

Marge d'exploitation

20 %

du chiffre d'affaires

Bénéfice net par action⁽⁵⁾

12,66 €

en croissance de + 4,8%

Investissements

3,8 %

du chiffre d'affaires

Dette nette⁽⁶⁾

4 443 M €

Capitalisation boursière

182,6 Mds €

au 31 décembre 2024⁽⁷⁾

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

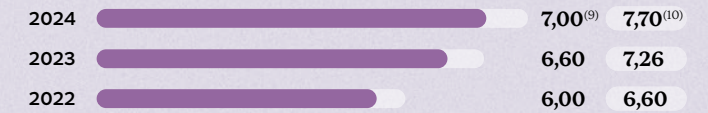
(5) Résultat net dilué par action, hors éléments non récurrents part du groupe.

(6) Intégrant la dette de la location.

(7) Calculé sur 534 312 021 actions, soit le nombre d'actions composant le capital au 31 décembre 2024.

Politique dynamique envers les actionnaires

Progression continue du dividende : + 6,1%⁽⁸⁾
(en euros)

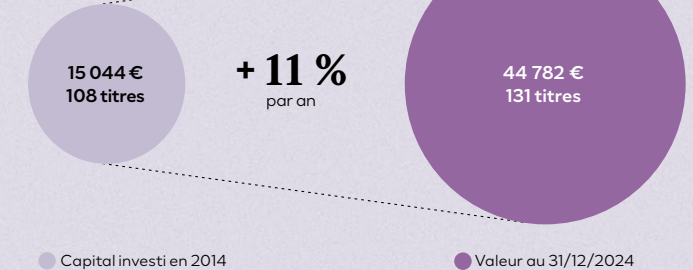


L'Oréal récompense la **fidélité** de ses actionnaires : Dividende majoré de **+10%** pour les actions inscrites au nominatif⁽¹⁰⁾

Rentabilité totale pour l'actionnaire

Rendement sur 10 ans

Capital investi
x 2,8



L'Oréal a retenu la rentabilité totale pour l'actionnaire, souvent intitulée *Total Shareholder Return (TSR)*.

Cet indicateur constitue, en effet, 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.

Rendement total pour l'actionnaire, pour près de 15 000 € investis en actions L'Oréal, dividendes réinvestis, hors frais bancaires et fiscalité.

Taux de rendement actuariel⁽¹¹⁾

+6,6 %
par an,
sur 5 ans

+11 %
par an,
sur 10 ans

+11,3 %
par an,
sur 20 ans

(8) Sur la base d'un dividende de 7,00 € soumis à l'approbation de l'Assemblée Générale du 29 avril 2025.

(9) Proposé à l'Assemblée Générale du 29 avril 2025.

(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 2024.

Progrès social et environnemental



Fidèle à sa double excellence, L'Oréal a l'ambition d'allier performance économique et impact social et environnemental positif. Notre Raison d'Être « Créer la beauté qui fait avancer le monde » est notre boussole pour aligner notre stratégie d'entreprise et nos valeurs avec les besoins du monde et des communautés que nous servons.

Distinctions

L'Oréal est distingué pour sa performance extra-financière



Meilleur score AAA pour la 9^e année consécutive



19,5
Low Risk



84/100
Médaille Platine



Reconnu pour la 15^e fois pour Ethisphère



TOP 100 COMPANY 2024
FTSE Diversity & Inclusion index
Classée parmi les 5 meilleures entreprises au monde pour la 2^e année consécutive



Top 10 pour la 5^e année consécutive du classement Universum (écoles de commerce)

L'Oréal pour le Futur

Le programme L'Oréal pour le Futur structure la transformation durable du Groupe depuis 2020 sur trois piliers clés :

- 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 à devenir des acteurs du changement ;
- contribuer à relever les défis environnementaux et sociétaux auxquels le monde est confronté.

Une sélection de nos résultats en 2024

Transformer notre activité

97%

d'énergie renouvelable pour nos sites opérés.⁽¹⁾

92%

des ingrédients de nos formules et de nos emballages biosourcés étaient traçables et issus de sources durables.

53%

de l'eau utilisée dans nos procédés industriels est d'origine recyclée et réutilisée.

76%

des déchets générés sur nos sites industriels étaient valorisés (réutilisés ou recyclés).

66%

des ingrédients de nos formules étaient biosourcés, issus de minéraux abondants ou de procédés circulaires.

49%

de nos emballages plastiques étaient rechargeables, réutilisables, recyclables ou compostables.

Associer notre écosystème à notre transformation

4,5 millions

de personnes ont bénéficié des programmes d'engagement sociétaux de nos marques.

Contribuer à relever les défis planétaires

70 M€

alloués pour soutenir les femmes les plus vulnérables via le Fonds L'Oréal pour les Femmes depuis 2020.

Nous avons pu aider plus de 2,2 millions de femmes et filles au sein de leurs communautés en 2024.

71 349

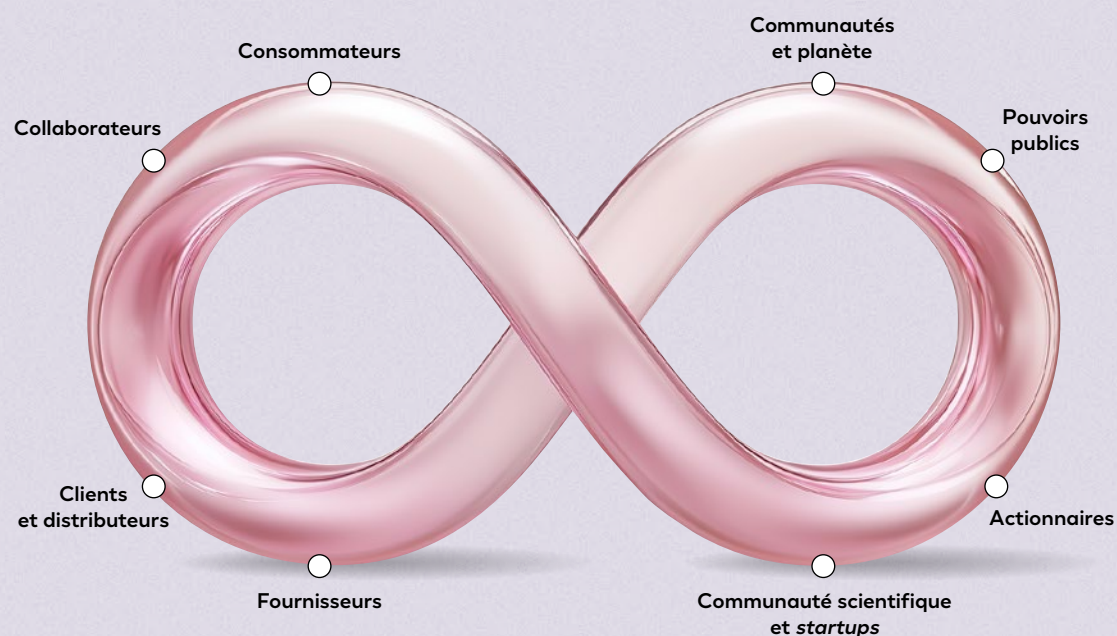
Nous avons aidé 71 349 personnes issues de communautés en difficulté à accéder à un emploi.

(1) Sites exploités, à l'exception des installations de sécurité et de sûreté.

Pour les résultats complets de L'Oréal pour le Futur, consultez le chapitre 1.4.2 du Document d'Enregistrement Universel 2024.

Création et partage de la valeur

Chez L'Oréal, la performance économique et l'exemplarité sociale et environnementale sont intimement liées. Cette ambition de **double excellence** guide nos choix d'investissement sur le long terme, afin de créer de la valeur partagée.



En tant que leader performant, engagé et inclusif, nous mettons la création et le partage de valeur au cœur de notre modèle, pour une croissance durable avec l'ensemble de nos parties prenantes.

Collaborateurs

Nous offrons à nos collaborateurs le meilleur en matière de conditions de travail, de formation et de protection sociale, tout en construisant une entreprise toujours plus inclusive pour refléter la diversité des consommateurs que nous servons.

25 000

opportunités professionnelles par an pour les moins de 30 ans

Consommateurs

Nous offrons à chacun le meilleur de la beauté en matière de qualité, d'efficacité, de sécurité, de sincérité et de responsabilité.

> 7 milliards

de produits distribués dans plus de 150 pays

Communautés et planète

Nous agissons pour porter haut la cause des femmes et renforcer le développement des communautés qui nous entourent, tout en protégeant la beauté de la planète, en luttant contre le changement climatique, en respectant la biodiversité et en préservant les ressources naturelles.

4,5 millions

de bénéficiaires de nos causes de marques

Clients et distributeurs

Nous collaborons pour rendre la beauté plus inclusive et pour permettre aux consommateurs de faire le choix d'une beauté plus durable.

Green Joint Business Plans pour encourager des modes de consommations plus durables, par exemple grâce aux produits rechargeables et la décarbonation des activités de transport des produits

L'ORÉAL



➔ Pour en savoir plus, scannez ce code QR ou rendez-vous sur lorealrapportannuel2024.com

Pouvoirs publics

En tant qu'entreprise citoyenne, nous contribuons au développement socio-économique des pays dans lesquels nous opérons.

2,8 Mds €

d'impôts et de taxes reversés au titre de 2024 aux États et collectivités

Fournisseurs

Nous nouons des partenariats de long terme avec nos fournisseurs, basés sur la confiance et le développement mutuels, et soutenons leur transformation durable.

> 750

fournisseurs impliqués dans notre programme d'Achats Inclusifs

Communauté scientifique et startups

Nous inventons le futur de la beauté en ayant recours au meilleur de la science et de la technologie enrichies par l'*open innovation* et toujours plus inspirées par la nature.

> 1,3 Md €

investis en Recherche & Innovation

Actionnaires

Nous agissons pour créer de la valeur pour tous nos actionnaires en nous appuyant sur un modèle économique robuste et une gouvernance stable.

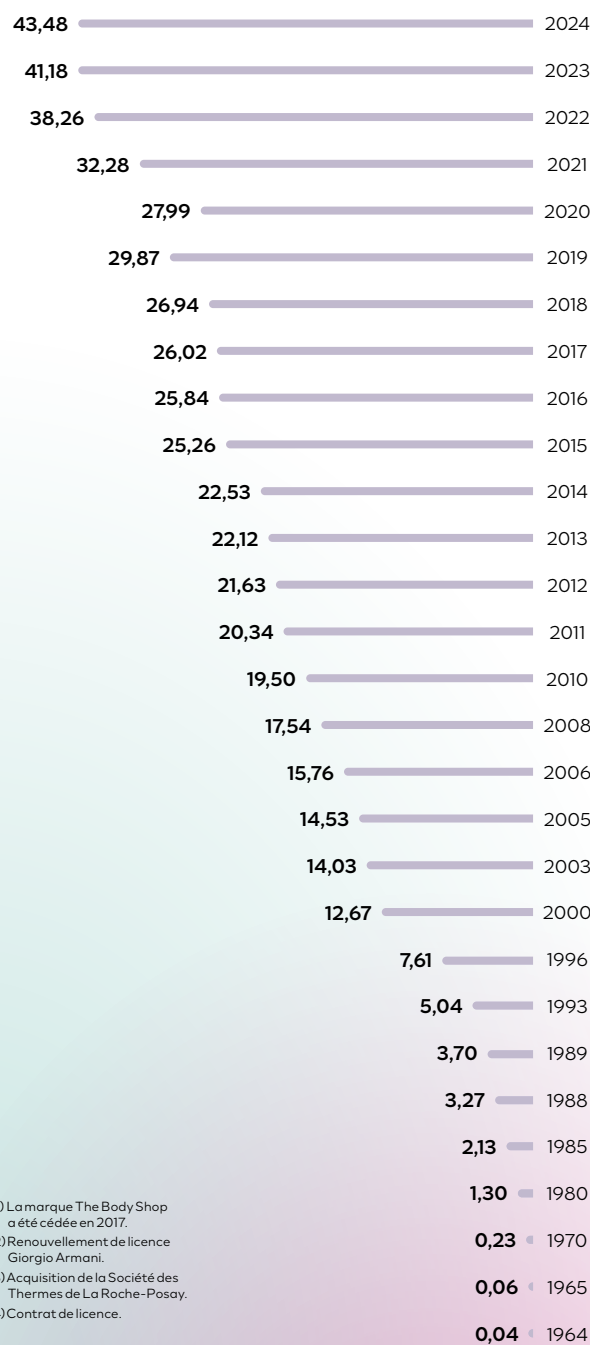
+ 11 % par an

de rentabilité pour l'actionnaire, sur 10 ans

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) Renouvellement de licence Giorgio Armani.
 (3) Acquisition de la Société des Thermes de La Roche-Posay.
 (4) Contrat de licence.

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

LUXE

BEAUTÉ DERMATOLOGIQUE

PRODUITS PROFESSIONNELS



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

Produits Grand Public



Démocratisation et premiumisation

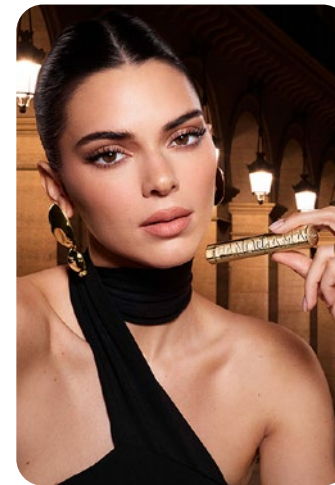
La Division des Produits Grand Public répond aux attentes variées des consommateurs, en leur garantissant un bon rapport qualité-prix avec des innovations à la fois abordables et haut de gamme. Parmi les succès de 2024 figurent Garnier Color Sensation, lancé cette année en format sachet ; le sérum Vitamin C Daily UV de Garnier ; et la nouvelle gamme Glycolic Bright de L'Oréal Paris, qui intègre la molécule multi-brevetée Melasyl™ pour traiter les troubles de la pigmentation.

+ 5,4 %

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

3,2 M

de personnes ont bénéficié des programmes d'engagements sociétaux de nos marques en 2024



L'Oréal Paris renforce sa position de leader mondial

L'année 2024 a été exceptionnelle pour la première marque de beauté au monde, avec des lancements majeurs, notamment de formules premium à prix abordables en soin de la peau, en maquillage, comme le mascara Panorama, et en soin du cheveu. L'Oréal Paris profite de son influence pour soutenir l'émancipation des femmes, notamment via son programme Stand Up contre le harcèlement de rue, qui a formé 3,5 millions de personnes depuis son lancement.

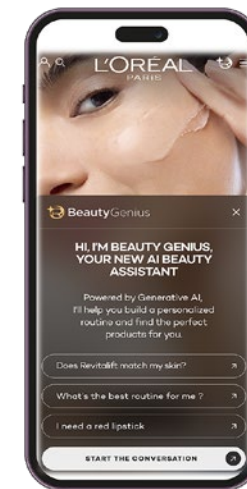


À la conquête de l'Amérique latine

L'Amérique latine connaît la croissance la plus rapide de la Division et offre l'opportunité de séduire de nouveaux consommateurs avec des innovations qui sophistiquent les routines beauté — comme les sérums et les masques de soin capillaire — et grâce à la promotion sur les réseaux sociaux à grande échelle. Les lancements réussis d'Hydra Hyaluronic et de Glycolic Gloss de L'Oréal Paris ont propulsé Elsève à la place de N°1 du soin du cheveu au Brésil.

Beauté en libre-service

Les consommateurs d'aujourd'hui sont hyperconnectés et en quête de nouveaux produits et routines de beauté. Les marques de la Division ont renforcé l'utilisation des QR codes sur les produits, en points de vente et sur les publicités, pour donner des informations sur les ingrédients et la durabilité ou proposer des tutoriels beauté et des services digitaux. En 2024, L'Oréal Paris a lancé Beauty Genius aux États-Unis, un assistant de beauté personnel tout-en-un optimisé par l'IA générative, qui propose des diagnostics et des recommandations personnalisés.



Retrouvez l'intégralité des faits marquants de la Division des Produits Grand Public sur lorealrapportannuel2024.com

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

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

Luxe

Le parfum, un savoir-faire inégalé

L'Oréal Luxe continue d'affirmer sa position de leader, notamment dans la parfumerie fine. Notre portefeuille diversifié — des parfums *lifestyle* aux créations couture — répond à toutes les aspirations des consommateurs du luxe. Les experts olfactifs et les équipes de la Division innovent continuellement dans la composition, le design des flacons et un *storytelling* hautement aspirational. Parmi les *best-sellers* féminins et masculins de 2024 : Libre et MYSLF d'Yves Saint Laurent, Paradoxe de Prada, Born in Roma Donna et Uomo de Valentino et Wanted d'Azzaro.

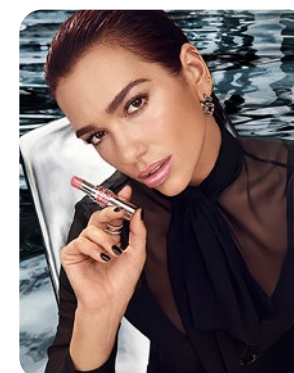


+2,7%

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

La révolution de la recharge

L'Oréal réinvente les codes de la beauté de luxe grâce à des produits innovants, désirables et plus durables. La Division accélère le développement de formats rechargeables dans les parfums, le soin de la peau et le maquillage, en les rendant plus visibles dans la publicité, sur les plateformes e-commerce ou en boutique, et en capitalisant sur le pouvoir aspirational des marques et l'influence des ambassadeurs.



Façonner l'univers beauté des marques couture

L'Oréal Luxe excelle dans la traduction de l'ADN des maisons de couture en produits et expériences de beauté, en combinant une science de pointe, des designs innovants en matière de packaging, et le pouvoir attractif et aspirational des marques couture. Une expertise confirmée par un nouvel accord de licence à long terme avec la marque Miu Miu, faisant suite au succès de Prada Beauty.

L'expérience consommateur au cœur de la fidélisation

Grâce à sa stratégie omnicanale, L'Oréal Luxe offre des expériences mémorables qui renforcent l'engagement et la fidélité des consommateurs, cultivant la relation tout au long du parcours client, aussi bien en point de vente qu'en ligne. Ainsi, cette année, Aēsop a ouvert 42 nouvelles boutiques, conçues comme des destinations culturelles, et Kiehl's a rejoint l'*Amazon Premium Beauty Store* aux États-Unis, ce qui lui a permis de séduire un public masculin plus large.



➤ Retrouvez l'intégralité des faits marquants de la Division Luxe sur lorealrapportannuel2024.com

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



La Roche-Posay
CeraVe
Vichy
SkinCeuticals
Skinbetter Science

Beauté Dermatologique



À la pointe de domaines scientifiques clés

Grâce à la puissance de la Recherche & Innovation de L'Oréal, la Division Beauté Dermatologique a démontré son expertise dans des domaines scientifiques clés : au cours des trois dernières années, elle a mené 200 études cliniques et presque doublé son nombre de publications médicales. Mela B3, lancé par La Roche-Posay dans 40 pays, intègre la molécule révolutionnaire Melasyll™ qui a démontré une forte efficacité pour traiter les troubles de l'hyperpigmentation : cette innovation a rencontré un succès immédiat.

+ 9,8 %

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

20 M€

investis sur 5 ans pour améliorer l'accès à la santé cutanée dans le monde entier

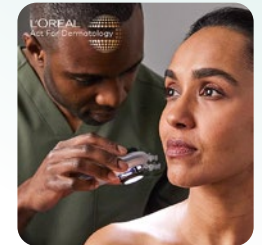


Poursuivre l'expansion de la beauté dermatologique

La forte croissance de la Division repose sur une stratégie gagnante dans les marchés matures ainsi que dans les pays émergents. Aux États-Unis, CeraVe est la marque la plus recommandée par les dermatologues, les pédiatres et en pharmacie, et La Roche-Posay est le principal contributeur à la croissance du marché des soins dermatologiques⁽²⁾. Dans les marchés émergents, la Division est prête à poursuivre son expansion, notamment en Inde, où la dermocosmétique compte parmi les catégories de beauté en plus forte croissance.

Vers une dermocosmétique plus inclusive

Seulement 15 % des cas dans les manuels de médecine portent sur une peau de couleur. C'est pourquoi la Division a créé *Universal Dermatology of all Colors*, qui s'articule autour de trois axes : la recherche, l'enseignement et l'innovation. Objectif : garantir l'accès à des soins adaptés à tous les types de peau. La Division a démontré son engagement en faveur d'une innovation inclusive à travers plusieurs lancements récents. Ainsi, le shampooing Dercos de Vichy s'est avéré efficace sur tous les types de cheveux et toutes les carnations de cuir chevelu.



L'Oréal Act for Dermatology

L'accès à la santé de la peau devrait être un droit universel, car elle est directement liée au bien-être et à l'inclusion sociale. La Division Beauté Dermatologique a lancé *L'Oréal Act for Dermatology*, un programme d'investissement de 20 millions d'euros sur 5 ans, qui vise à financer l'accès à la santé de la peau dans le monde. Il se concentre sur quatre domaines d'action : la recherche, l'enseignement, la sensibilisation et le partage de solutions pour la santé de la peau.



➤ Retrouvez l'intégralité des faits marquants de la Division Beauté Dermatologique sur lorealrapportannuel2024.com

(1) À données comparables : à structure et taux de change identiques.
(2) Consolidation interne et omnicanale du marché dermatologique de L'Oréal, combinant tous les panels de distributeurs tiers disponibles, depuis le début de l'année jusqu'en novembre 2024.

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

Produits Professionnels



La coiffure professionnelle se transforme

Déployant sa stratégie omnicanale, la Division multiplie ses points de contact avec le consommateur et renforce sa présence en salon, en e-commerce et en distribution sélective. Grâce à son écosystème digital, elle interagit avec la moitié des coiffeurs à travers le monde. Elle poursuit aussi sa transition durable avec le programme « Coiffeurs pour le futur », basé sur trois piliers : l'économie d'eau, le recyclage des déchets et les énergies renouvelables.

+ 5,3 %

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

461 M

de litres d'eau économisés en salons grâce à L'Oréal Water Saver depuis 2023⁽²⁾

Beauté professionnelle premium

Les consommateurs cherchent des solutions professionnelles offrant des performances supérieures. La Division, capitalisant sur son puissant portefeuille de marques, lance des innovations de rupture telles que ses nouvelles gammes de réparation capillaire Première de Kérastase et Absolut Repair Molecular de L'Oréal Professionnel. L'innovation concerne aussi les emballages, plus durables, comme le flacon rechargeable de l'huile Élixir Ultime de Kérastase.



Les émergents, relais de croissance

La Division accélère sa croissance sur les nouveaux marchés comme le Brésil, le Mexique et les pays du Golfe. Partout, le soin du cheveu monte en gamme, notamment en salon avec les cabines de soins Kérastase. Au Brésil, baromètre des tendances mondiales grâce à sa diversité capillaire, L'Oréal déploie une offre complète et investit dans la formation : en 10 ans, 30 000 coiffeurs ont été formés dans sept instituts locaux.



AirLight Pro, le sèche-cheveu révolutionnaire

Développé avec la *startup* chinoise Zuvi, AirLight Pro de L'Oréal Professionnel permet d'obtenir un séchage sans dommage pour les cheveux et plus rapide, économisant jusqu'à 14 % d'énergie⁽³⁾. Sa technologie basée sur la lumière infrarouge reproduit l'évaporation naturelle à une vitesse accélérée, réduisant ainsi le temps d'exposition des cheveux à la chaleur.

➤ Retrouvez l'intégralité des faits marquants de la Division des Produits Professionnels sur lorealrapportannuel2024.com

(1) À données comparables : à structure et taux de change identiques.
(2) watersaver.loreal.com.
(3) Test instrumental durant la phase de séchage. En comparaison avec le sèche-cheveu premium leader du marché européen, vendu plus de 150 €, en valeur et volume.



Inventer le futur de la beauté

Chaque jour, nous inventons le futur de la beauté : une beauté plus personnalisée, plus inclusive et plus durable, grâce à notre force d'innovation et notre agilité, augmentée par la tech et les sciences vertes.

L'OREAL
CREAITECH
Created with AI tech

INVENTER LE FUTUR DE LA BEAUTÉ

Les Opérations relèvent chaque jour le défi de concevoir, sourcer, produire et distribuer des millions de produits et services, avec qualité et performance.



Une chaîne de valeur agile et responsable



Gagner en agilité grâce à la data et la tech

Notre réseau de distribution augmente sa vitesse et son ampleur d'exécution, en s'appuyant sur trois piliers : l'utilisation à grande échelle des données, l'intelligence décisionnelle grâce à l'IA et l'automatisation des sites. Le Groupe déploie des *fulfillment centres*⁽¹⁾ à la pointe de la technologie, comme celui de Suzhou en Chine, qui délivrera chaque année 50 millions de colis destinés directement aux consommateurs.



Pour en savoir plus, scannez ce code QR ou rendez-vous sur lorealrapportannuel2024.com

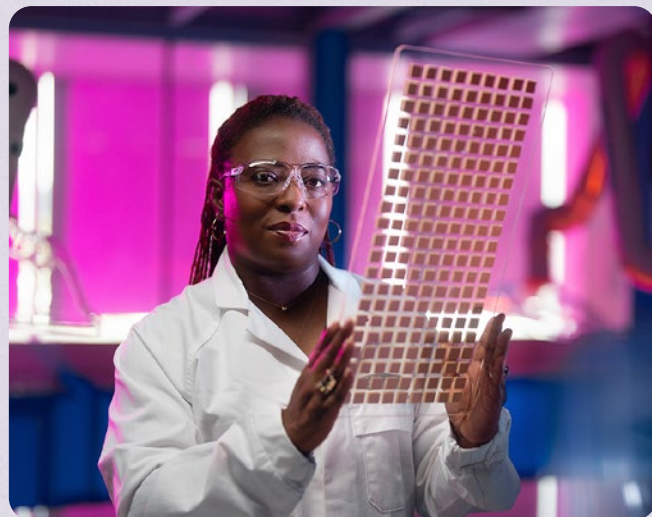
Favoriser la transition durable des fournisseurs

Pour une chaîne de valeur plus durable, nous encourageons nos fournisseurs à analyser leur empreinte carbone, se fixer des objectifs de réduction d'émissions ou encore identifier des leviers de décarbonation. L'Oréal les accompagne aussi via des initiatives pionnières, comme le fonds de dette Solstice cocréé avec Chenavari Investment Managers, afin de faciliter l'accès au financement pour des projets de décarbonation.



⁽¹⁾ Centrale de distribution particulièrement adaptée au e-commerce, où sont préparés des colis acheminés directement au consommateur.

Nos 4 000 chercheurs travaillent au service d'une beauté performante, durable et inclusive et repoussent les limites en tirant parti de nos avancées dans les sciences vertes et l'Intelligence Artificielle.



La beauté née de la science



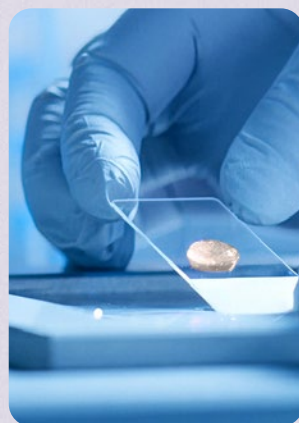
Les cheveux bouclés, territoire d'avenir

D'ici 2030, 40 % des humains auront les cheveux bouclés, frisés ou crépus⁽¹⁾. Grâce à notre nouvelle échelle de classification des boucles et à la visualisation 3D, nous continuons de développer des solutions innovantes pour répondre aux besoins particuliers des cheveux bouclés. En 2024, Redken a ainsi lancé Acidic Bonding Curles qui répare, hydrate et renforce les boucles.

(1) Étude Global Shift 2040 – Harris Interactive & Euromonitor International.

Partager nos avancées scientifiques

Fidèles à notre engagement depuis 1989 à utiliser des peaux reconstruites comme alternative aux tests sur animaux, nous avons lancé la plateforme *Skin Technology by L'Oréal* pour créer une nouvelle génération de modèles de peau, bioprintés et inclusifs. Nous permettons aux acteurs de la santé, aux startups et aux instituts de recherche de profiter de ce savoir-faire.



Pour en savoir plus, scannez ce code QR ou rendez-vous sur lorealrapportannuel2024.com

L'Oréal s'appuie sur les dernières technologies et avancées scientifiques pour offrir une beauté personnalisée, inclusive et responsable à grande échelle.

Champion de la Beauty Tech



Ultra-personnalisation grâce aux données



L'Oréal a créé une gamme d'outils et de services hors ligne et en ligne pour des expériences ultra-personnalisées en soin du cheveu, de la peau et en maquillage. Nos collaborations avec des partenaires de la tech enrichissent ces diagnostics par l'intégration de connaissances supplémentaires sur la peau. Ces services apportent des données et informations précieuses, utilisées dans le respect total de la confidentialité et de la protection des données, qui soutiennent l'innovation de L'Oréal pour des produits et services plus personnalisés.



Pour en savoir plus, scannez ce code QR ou rendez-vous sur lorealrapportannuel2024.com



Booster la créativité et la connection avec les consommateurs

L'intégration par L'Oréal d'initiatives de l'IA générative améliore l'efficacité, l'efficacité et l'engagement des consommateurs. CreAltech, notre laboratoire de contenu alimenté par l'IA générative, accompagne les marques dans leur processus de création de contenu, conformément à nos principes de publicité responsable et d'IA de confiance. En 2024, L'Oréal était classé N°1 en média d'influence avec 28 % de part d'influence en beauté⁽²⁾.

(2) Traackr Digital Cockpit 360.

L'Oréal vise à accélérer sa transformation durable afin d'adopter un modèle plus responsable et inclusif, en insufflant le changement tout au long de notre chaîne de valeur et au-delà.



Vers un modèle plus durable et inclusif

Soutenir la résilience des communautés et des femmes

L'Oréal soutient des programmes promouvant l'inclusion et contribue à déployer des solutions à plus grande échelle. Notre programme d'Achats Inclusifs a permis à 106 000 personnes socialement et économiquement vulnérables d'accéder à l'emploi. Le Fonds L'Oréal pour les Femmes a aidé 4,8 millions de femmes et de filles depuis 2020 à accéder à l'éducation et à l'intégration sociale et professionnelle. En 2024, via le programme *Beauty for a Better Life*, la Fondation L'Oréal a proposé des formations professionnelles aux métiers de la beauté gratuitement à plus de 20 000 femmes vulnérables dans 21 pays.



Du zéro émission nette aux solutions climatiques fondées sur la nature

La trajectoire de décarbonation du Groupe, alignée sur l'objectif de 1,5 °C, a été validée par la *Science Based Targets initiative* (SBTi) en 2024. Le Fonds L'Oréal pour la Régénération de la Nature a investi plus de 25 millions d'euros dans 16 projets visant à protéger et restaurer la biodiversité. La gestion de l'eau est également une priorité pour le Groupe avec des mesures concrètes pour réduire la consommation d'eau, depuis la Recherche & Innovation jusqu'à la production et l'utilisation par les consommateurs.



Pour en savoir plus, scannez ce code QR ou rendez-vous sur lorealrapportannuel2024.com

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

Vos interlocuteurs

Actionnaires individuels

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 106 862 404,20 euros
632 012 100 R.C.S. Paris
Code LEI 529900J1IGG6F7RKVIS3
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

Luigi and Lango/Adut Akech/Valentino (couverture et 4^e de couverture), Thomas Laisné/L'Oréal (p.4, p.7), Stéphane de Bourgies/L'Oréal (p.5, p.7), Thomas Gogny/Divergence/L'Oréal (p.7), L'Oréal (p.7, p.31), Harald Schnauder/L'Oréal (p.7), ANKA Lab/L'Oréal (p.7), Emmanuel Crooy/L'Oréal (p.7), Antoine Doyen/Pernod Ricard (p.7), Hermance Triay (p.7), Alain Buu/L'Oréal (p.7), Nathaniel Goldberg/L'Oréal (p.8, p.9), BETC Agency/Austin Butler/YSL Beauty (p.10, p.11), Andrane de Barry/L'Oréal (p.12), Bénédicte Brocard/L'Oréal (p.12), Bruno Aveillan/L'Oréal (p.13), Charlotte Navio/L'Oréal (p.13), Raphaël Année/L'Oréal (p.13), Publicis Luxe/Dua Lipa/YSL Beauty (p.14), Corporate Inspiration GmbH/Corporate Creativity/L'Oréal (p.16), Maybelline New York (p.22), Dorian Huet/Garnier (p.23), Mikael Jansson/Kendall Jenner/L'Oréal Paris (p.23), Claire Rothstein/L'Oréal Paris (p.23), Little Agency/L'Oréal Paris (p.23), Amy Troost/Olivia Rodrigo/Lancôme (p.24), Prada (p.25) Publicis Luxe/Dua Lipa/YSL Beauty (p.25), Ollie Tomlinson/Aesop (p.25), Anaïs Da Silva/Studio Giorgio Armani (p.25), Christian Kettiger/La Roche-Posay (p.26), Studio ACD/La Roche-Posay (p.27), La Roche-Posay (p.27), McCann Agency (p.27), Jenny Jiang/La Roche-Posay (p.27), Cass Bird/Sabrina Carpenter/Redken (p.28), Susana Romero (p.29), David Roemer/Yang Mi/Kérastase (p.29), Picture Element/L'Oréal Professionnel (p.29), L'Oréal CreAltech (p.30), Eric Mercier/L'Oréal Operations (p.31), LL28 Photography/Getty Images (p.31), Agence 4uatre/L'Oréal Recherche & Innovation (p.32), Joaquim Gomes/L'Oréal Recherche & Innovation (p.32), Redken (p.32), DVNA Agency/Amanda Seyfried/Lancôme (p.33), Tom Corbett/Kiehl's (p.33), Lancôme (p.33), Agence Odds/L'Oréal (p.34), Mirova (p.34), Suresh Dama (p.34), L'Oréal/DR. X. **Création et réalisation EP** KA

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 Novatech Matt utilisé pour cette publication est certifié PEFC, produit à partir de fibres de bois vierges issues de forêts gérées durablement et a reçu l'Écolabel européen. L'imprimeur, engagé dans une démarche écoresponsable, est labellisé Imprim'Vert®, certifié ISO 14001 et distingué EcoVadis Or. Le format de cette publication a été optimisé pour limiter le gaspillage de papier.

La version numérique de ce document est conforme aux normes d'accessibilité PDF/UA (ISO 14289-1), WCAG 2.1 niveau A et RGAA 4.1 à l'exception des critères sur les couleurs. Son ergonomie permet aux personnes en situation de handicap moteur 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



lorealrapportannuel2024.com