

L'ORÉAL
FINANCE

la lettre
AUX ACTIONNAIRES

N° 72-PRINTEMPS 2019

PERFORMANCE / p.3

*LE NOUVEL ÂGE
DU E-COMMERCE / p.4*

*LES COULISSES
DE LA BEAUTÉ / p.6*

*Retrouvez le cours de Bourse
et vos rendez-vous actionnaires / p. 8*



L'ORÉAL

Le mot du Président



JEAN-PAUL AGON
Président-Directeur Général de L'Oréal

“ LA BEAUTÉ A DU SUCCÈS ! ”

EXTRAITS
DU DISCOURS
PRONONCÉ LORS
DE LA RÉUNION
D'INFORMATION
FINANCIÈRE DU
8 FÉVRIER 2019

Retrouvez l'intégralité
de l'intervention en
audiocast en anglais sur
loreal-finance.com



En ce début de 2019, le groupe L'Oréal est plus fort que jamais, avec une stratégie gagnante et un modèle d'activité unique en son genre fondé sur cinq grands principes simples mais forts.

Notre confiance dans la qualité supérieure de nos produits, et donc dans notre approche stratégique permanente en termes de Recherche & Innovation. Notre succès d'aujourd'hui et de demain sera le fruit de cette obsession de tous les instants pour l'innovation et la qualité supérieure.

Notre conviction que la croissance du chiffre d'affaires est le meilleur moyen de créer de la valeur pour nos actionnaires. Nos résultats attestent une nouvelle fois de la puissance du modèle économique de L'Oréal, axé sur la croissance du chiffre d'affaires et la discipline opérationnelle. D'où le choix stratégique, en 2018, de poursuivre nos investissements dans les moteurs de croissance et dans la Recherche & Innovation.

Notre ferme conviction que les victoires se remportent sur le champ de bataille. Ce qui rend L'Oréal unique, c'est notre culture d'entreprise, notre organisation, et, bien sûr, le formidable talent de nos collaborateurs.

Ce qui fait la différence, c'est l'implication, la créativité et la détermination de nos équipes. Les équipes locales sont essentielles non seulement à leurs fonctions, mais également pour veiller à rester proches de nos consommateurs et être à même de répondre à leurs attentes dans chaque pays. Ce modèle, à la fois stratégique et décentralisé, associé à l'autonomisation des équipes locales, apporte agilité et excellence sur le terrain.

Notre quatrième élément distinctif est notre capacité à capter la croissance partout où elle émerge grâce à notre couverture complète du marché. Notre couverture de tous les circuits, toutes les catégories, tous les pays, tous les niveaux de prix, pour tous les types de consommateurs, nous permet d'identifier, de s'emparer et de maximiser toutes les opportunités, et de saisir la croissance là où elle se trouve.

Enfin, notre dernier élément de différenciation est notre longueur d'avance en matière de responsabilité et d'éthique. Pouvoir assurer de solides résultats financiers tout en étant un Groupe citoyen et engagé est peut-être ce dont nous pouvons être le plus fiers. En 2018, de prestigieuses institutions ont une fois de plus salué L'Oréal comme un leader mondial, parmi tous les secteurs, en matière de protection de l'environnement, d'égalité femmes-hommes et d'éthique.

Pour la première fois, le CDP, l'autorité la plus respectée en matière de développement durable, nous a attribué, pour la troisième année consécutive, trois fois la note « A » pour nos actions en matière de réduction d'émissions carbone, de gestion de l'eau et de protection des forêts dans la chaîne d'approvisionnement.

En matière de progrès social, nous arrivons en tête du classement Equileap des entreprises paritaires en Europe et n° 2 dans le monde, sur un total de 3 000 entreprises.

En ce qui concerne l'éthique, en 2018, pour la première fois, nous sommes très fiers d'avoir été classés premiers mondiaux, tous secteurs confondus, par Covalence EthicalQuote.

Ces cinq principes fondateurs font de L'Oréal une société très différente et unique en son genre dans notre secteur, et qui plus est parfaitement adaptée et en phase avec l'évolution du monde.

Performance

2018

RÉSULTATS ANNUELS

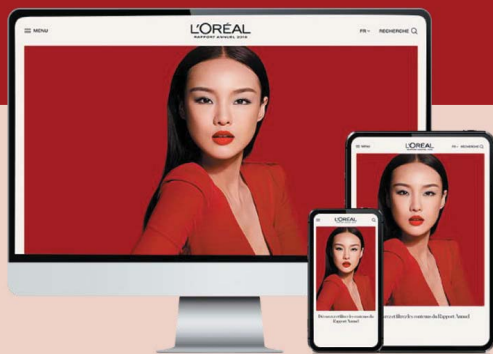
Chiffre
d'affaires
au 31
décembre
2018

26,9
Mds €

+7,1%
à données
comparables⁽¹⁾

+8,0%
à taux de change
constants

+3,5%
à données
publiées



Résultat d'exploitation 4,92 Mds €	Marge d'exploitation record 18,3%	Résultat net part du groupe 3,89 Mds €, en croissance de + 8,8%
Bénéfice net par action ⁽²⁾ + 6,5%	Dividende⁽³⁾ 3,85 euros, en progression de + 8,5%	Chiffre d'affaires dans les Nouveaux Marchés + de 11 Mds €

3A du CDP⁽⁴⁾ pour la réduction d'émissions carbone, la gestion de l'eau et la protection des forêts dans la chaîne d'approvisionnement.

Poids du digital dans le chiffre d'affaires⁽⁵⁾

3 Mds €
de chiffres
d'affaires en
e-commerce

11%
du chiffre d'affaires
consolidé en
e-commerce

+ 40,6%
croissance en 2018 du chiffre
d'affaires en e-commerce
à données comparables⁽¹⁾

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

(2) Résultat net dilué par action des activités poursuivies, hors éléments non récurrents part du groupe. (3) Proposé à l'Assemblée Générale du 18 avril 2019. (4) Le CDP est une organisation internationale indépendante qui évalue la performance environnementale des entreprises.

(5) Chiffre d'affaires sur les sites en propre + estimation du chiffre d'affaires réalisé par les marques correspondant aux ventes sur les sites e-commerce des distributeurs (donnée non audité).

Pour en savoir plus sur les résultats du Groupe,
consultez le Rapport Annuel 2018, sur
www.lorealrapportannuel2018.com



LE NOUVEL ÂGE DU E-COMMERCE

Les ventes en ligne représentent 11 % du chiffre d'affaires consolidé du groupe L'Oréal. Ce circuit de distribution se développe plus que jamais et se renouvelle déjà, afin de proposer un meilleur service et plus de fluidité aux consommateurs.

EXTRAIT
DU RAPPORT
ANNUEL 2018
DE L'ORÉAL

Retrouvez plus
de contenu sur
lorealrapportannuel2018.com



Des nouveaux services et pratiques en e-commerce

Le e-commerce se transforme pour proposer de nouveaux modes de distribution et services. Par exemple, les ventes par **recommandation des influenceurs** se développent de plus en plus. L'Oréal est partenaire de Boutiquaat, un site de e-commerce multi-marques au Moyen-Orient qui référence plus de 200 influenceurs prescripteurs de produits de beauté. Via cette plateforme, les consommateurs se voient recommander des produits qu'ils peuvent acheter directement.

Les services se développent également de plus en plus en ligne. Les technologies proposées par ModiFace, entreprise spécialisée **en réalité augmentée et en intelligence artificielle**, dont L'Oréal a fait l'acquisition en 2018, permettent aux clients de tester virtuellement les produits et de **simuler leur prochain look**. Une vraie révolution qui permet aux consommateurs de se projeter et de passer plus facilement à l'acte d'achat.

La commande vocale, de plus en plus performante sur les sites de e-commerce, sera le prochain défi posé aux marques.

Proposer des expériences continues ou complémentaires en ligne et en boutique

L'accentuation de la **convergence online et offline** (en ligne et hors ligne) transforme également le e-commerce. Objectif : proposer au client une **expérience fluide** en termes d'informations, d'offre et de service, quel que soit le canal choisi par ce dernier. Gérer cette relation implique de **pouvoir reconnaître le consommateur**, de disposer de données convergentes, de lui offrir les mêmes services (tests de produits, recommandations...) et produits, grâce à une chaîne logistique adaptée, et de proposer les mêmes prix, promotions et informations sur les produits.

Fluide, l'expérience **online et offline se veut aussi complémentaire**. Car si la vente physique conserve l'avantage du contact humain, la vente en ligne dispose elle aussi de nombreux avantages : les informations sur le produit ne sont pas limitées et peuvent être **enrichies des commentaires et notes d'autres consommateurs**. Des indications particulièrement scrutées pour les produits cosmétiques de soin, de coloration ou de maquillage. Affranchis des limites d'espace, les sites

de e-commerce peuvent également proposer un **nombre infini de produits**. Enfin, grâce à la livraison partout dans le monde, la vente en ligne touche un plus grand nombre de personnes : en Inde, par exemple, Amazon dessert la majorité du territoire, et les consommateurs *online* – qui, bien souvent, ne disposent pas de point de vente à proximité – s'additionnent à ceux qui achètent en magasin.

La complémentarité en ligne et en boutique s'exprime aussi à travers les offres proposées : en Chine, passer devant un point de vente Lancôme permet de recevoir une notification avec une offre promotionnelle, grâce à un partenariat avec WeChat : l'expérience physique est ainsi augmentée par les potentialités du digital et des données du consommateur.

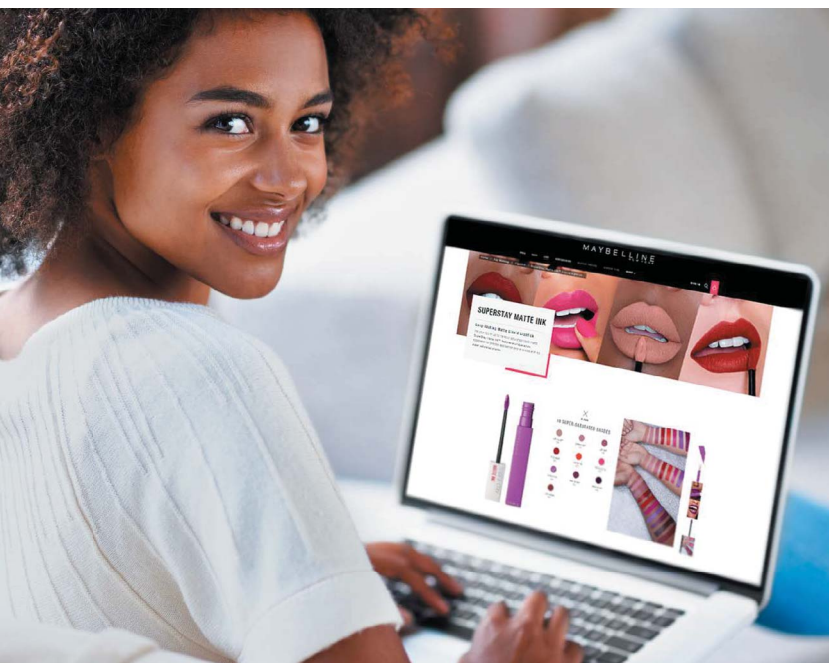


Des partenariats avec les grands acteurs du digital

Les collaborations avec les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) et les **BAT** (Baidu, Alibaba, Tencent) sont essentielles pour les marques. Men Expert, par exemple, la ligne masculine de L'Oréal Paris, remporte un grand succès sur Tmall et a été la marque en soin masculin **la plus vendue** en Chine le 11 novembre. ModiFace a signé un accord de long terme avec Facebook afin de créer **de nouvelles expériences de réalité augmentée intégrées** dans « Facebook Camera ». La connexion directe entre ModiFace et Facebook permet ainsi aux utilisateurs du monde entier de tester virtuellement le maquillage des marques du Groupe, comme par exemple NYX Professional Makeup.

La grand-messe du e-commerce : le 11/11 en Chine

Le 11 novembre, Journée des Célibataires en Chine, est un jour de fête à l'occasion duquel les marques et sites de e-commerce proposent des promotions exceptionnelles. Le 11 novembre est un événement extraordinaire dans le monde du e-commerce, qui implique toute la chaîne de distribution du produit, de la production à la gestion de stocks, des services informatiques au marketing, de la livraison au service après-vente. Un véritable défi pour les marques et le Groupe, qui a été relevé avec succès cette année !



(1) Chiffre d'affaires sur les sites en propre + estimation du chiffre d'affaires réalisé par les marques correspondant aux ventes sur les sites e-commerce des distributeurs (donnée non audité).
(2) À données comparables : à structure et taux de change identiques.

Les coulisses de la beauté

LA PAROLE AUX PARTIES PRENANTES

Le Rapport Annuel de L'Oréal donne cette année la parole à ses parties prenantes : collaborateurs, porte-parole de marque, actionnaires, experts... Découvrez les visages de ces personnes et, à travers eux, la diversité des expertises qui se croisent chez L'Oréal.



Du barbier au salon professionnel de coiffure

Vingt-cinq ans maintenant que L'Oréal s'est implanté en Inde avec un objectif : former les futurs professionnels de la coiffure et leur donner accès à des produits de soin professionnels. Aujourd'hui, être coiffeur est un métier prometteur et en pleine transformation. L'Inde constitue en cela un marché clé qui s'inscrit au cœur de la stratégie d'Universalisation de L'Oréal.

« Lorsque L'Oréal a pénétré le marché indien avec sa Division des Produits Professionnels, le marché des soins capillaires professionnels était quasi inexistant. Il n'existait ni formation organisée, ni produits professionnels accessibles aux coiffeurs. En s'employant à moderniser et à transformer le secteur, L'Oréal a fait de la coiffure un métier attractif en Inde. »

D P Sharma,
Directeur de la Division des Produits Professionnels, L'Oréal Inde



L'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle, via la réalité augmentée par exemple, a permis la création d'applications d'essayage virtuel de produits de beauté par ModiFace. Considérablement développée ces dernières années, la réalité augmentée est devenue une véritable passerelle entre l'expérience en ligne et hors ligne.

« On n'est peut-être plus très loin du miroir de Blanche-Neige, cet assistant qui nous conseillerait sur notre beauté, et, pour cela, L'Oréal s'est parfaitement organisé, a su recruter ou constituer des compétences et des connaissances uniques qui nous permettront de relever ce défi. »

Michael Haddad,
Responsable du domaine d'invention beauté augmentée, L'Oréal États-Unis



La beauté dans l'empire du Milieu

Les générations Y, nées entre 1980 et 2000, et Z (les 18-25 ans) cherchent à se singulariser et à exprimer leur personnalité. Elles cultivent l'originalité, ciblent des marques aspirationnelles et voyagent beaucoup à travers le monde. La catégorie maquillage tire profit de cette profonde mutation générationnelle, notamment grâce à l'essor de la beauté connectée.

« Ils sont en quête constante de produits de qualité supérieure, avec des ingrédients efficaces, combinant aussi les dernières technologies, la meilleure sensorialité, le tout empaqueté dans un joli emballage, pour une expérience consommateur optimale. »

Jenny Wang,
Directrice Business Intelligence, L'Oréal Chine



DEVENEZ ACTIONNAIRE AU NOMINATIF

et bénéficiez
de la prime de
fidélité de

+ 10 %



L'innovation industrielle

Dans nos usines, aux commandes des lignes de conditionnement, les techniciens et les opérateurs connaissent parfaitement leurs outils. C'est notamment le cas de Vincent Grégoire, qui a participé à la création d'une application mobile de gestion de sa ligne.

« Pour faire face aux changements du monde actuel, il est nécessaire d'impliquer encore plus les opérateurs dans la réflexion pour optimiser et digitaliser nos métiers, utiliser des outils simples pour réfléchir à la bonne solution. Si ça ne fonctionne pas, ce n'est pas grave, il faut oser pour avancer ! »

Vincent Grégoire,

Opérateur à l'usine
de Libramont,
L'Oréal Belgique



Les actionnaires individuels, engagés aux côtés de L'Oréal

L'équipe de la Communication Financière de L'Oréal était présente lors du 21^e salon Actionaria à Paris. À cette occasion, nous sommes allées à la rencontre de Marie-Paule Descamps et Michel Guérillot. Tous deux actionnaires individuels de L'Oréal, ils se confient sur leurs motifs d'investissement et d'attachement au Groupe.

« J'ai un véritable attachement pour L'Oréal, à la fois pour son modèle économique et pour son modèle sociétal, notamment la protection de l'environnement, l'égalité professionnelle femmes-hommes et l'action très positive en faveur de l'emploi des personnes handicapées. »

Marie-Paule

Descamps,
Actionnaire individuelle
de L'Oréal



**VOUS POUVEZ
VISIONNER LES
DIFFÉRENTES
INTERVIEWS VIDÉOS
DANS LE RAPPORT
ANNUEL 2018 SUR :**

www.lorealrapportannuel2018.com

QU'EST-CE QUE LE NOMINATIF ?

Les actions au nominatif sont inscrites **à votre nom**, ce qui vous permet de recevoir directement les informations de L'Oréal.

VOTRE FIDÉLITÉ EST RÉCOMPENSÉE

Si vous inscrivez vos actions au nominatif, L'Oréal vous offre **+ 10 %** sur le montant de votre dividende⁽¹⁾.

(1) Après deux années de détention continue au nominatif, dans la limite de 0,5 % du capital pour un même actionnaire, à la date de clôture de l'exercice écoulé.

AVANT FIN 2019

Vous inscrivez vos actions au nominatif.

2020 / 2021

Vous conservez vos actions au nominatif pendant deux années civiles pleines.

À PARTIR DE 2022

Au titre de l'exercice 2021, vous percevez pour la première fois la prime de fidélité de 10 % pour vos actions détenues continûment au nominatif depuis 2019.

Vous bénéficiez de la prime de fidélité de 10 % les années suivantes si vous conservez vos actions au nominatif.

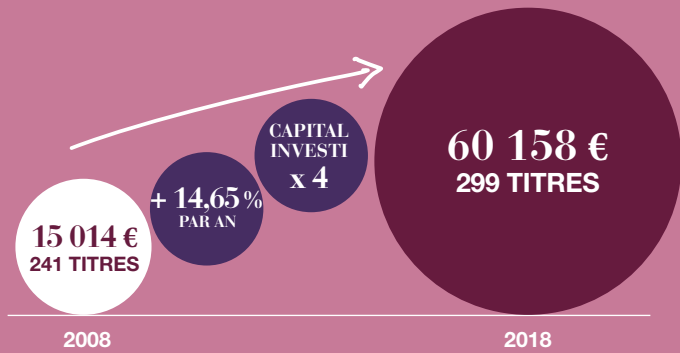
**POUR DEVENIR ACTIONNAIRE
AU NOMINATIF
consultez la rubrique Actionnaires
sur le site Internet**

www.loreal-finance.com

L'Oréal et vous

RENTABILITÉ TOTALE POUR L'ACTIONNAIRE⁽¹⁾

Parmi les différents indicateurs économiques et financiers de mesure de la création de valeur, 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 impôt sur la plus-value de cession et sur les dividendes, sur la base de la valeur de l'action au 31 décembre 2018.



HYPOTHÈSE

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

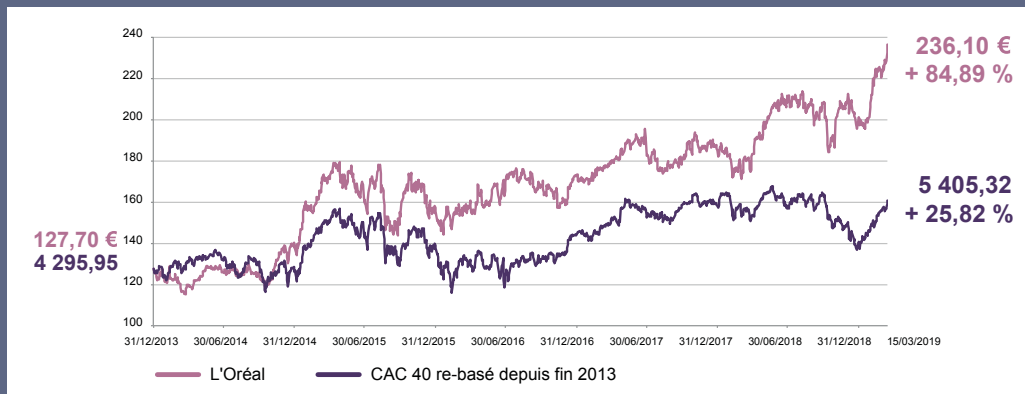
TAUX DE RENDEMENT ACTUARIEL



⁽¹⁾ Taux de rendement actuariel de l'investissement, en supposant la revente des titres au cours du 31 décembre 2018.

SUR 5 ANS, L'ACTION L'ORÉAL SURPERFORME LE CAC 40

Cours de Bourse L'Oréal vs CAC 40 de fin 2013 au 15 mars 2019⁽¹⁾



+ 84,89 %
Variation de l'action
L'Oréal
depuis fin décembre 2013
au 15 mars 2019

+ 25,82 %
Variation du CAC 40
depuis fin décembre 2013
au 15 mars 2019

⁽¹⁾ Indice CAC 40 re-basé sur le cours de Bourse de L'Oréal depuis le 31/12/2013 // Source : Thomson Reuters Eikon, cours de Bourse au 15/03/2019.

UNE ÉQUIPE DISPONIBLE ET À L'ÉCOUTE DES ACTIONNAIRES

JEAN RÉGIS CAROF

Directeur des Relations Actionnaires
Individuels et Autorités de marché
jcarof@loreal-finance.com
Tél. : + 33 1 47 56 83 02

CHRISTIAN MUNICH

Responsable Relations Actionnaires
Individuels et Information Réglementée
cmunich@loreal-finance.com
Tél. : + 33 1 47 56 72 06

L'AGENDA

18 avril 2019 : Assemblée Générale au
Palais des Congrès, Paris

19 juin 2019 : Réunion d'actionnaires
à Annecy

26 juin 2019 : Réunion d'actionnaires à Lille

COMITÉ CONSULTATIF DES ACTIONNAIRES

Le Comité Consultatif des Actionnaires
Individuels se renouvelle par tiers
chaque année.

Si vous souhaitez le rejoindre, nous vous
invitons à candidater sur notre site Internet :
loreal-finance.com/fr/comite-consultatif

L'ACTIONNAIRE CONNECTÉ

Téléchargez l'application
mobile L'Oréal Finance⁽¹⁾
et suivez l'actualité de
votre entreprise en direct.



Pour recevoir La Lettre aux Actionnaires
directement dans votre boîte e-mail,
renseignez votre adresse e-mail sur :
loreal-finance.com/fr/rester-informe

⁽¹⁾ Disponible gratuitement sur l'App Store et Google Play.