



L'ORÉAL

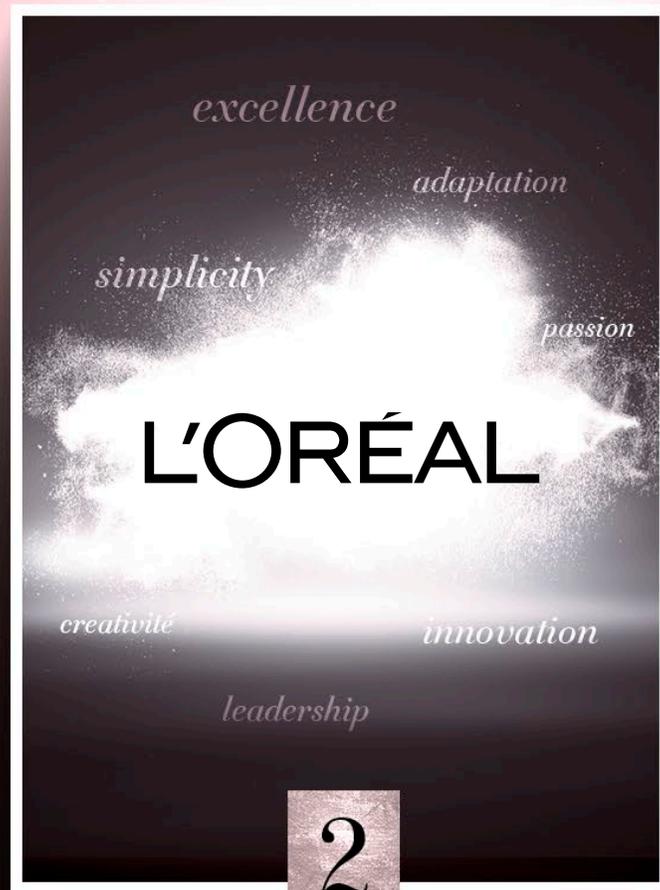
# RÉSULTATS ANNUELS | 2020

Nicolas HIERONIMUS  
12 FÉVRIER 2021



1

CONTINUITÉ



2

CONFIANCE



3

AMBITION  
POUR LA PROCHAINE DÉCENNIE



1

L'ORÉAL  
CONTINUITÉ



# L'ORÉAL



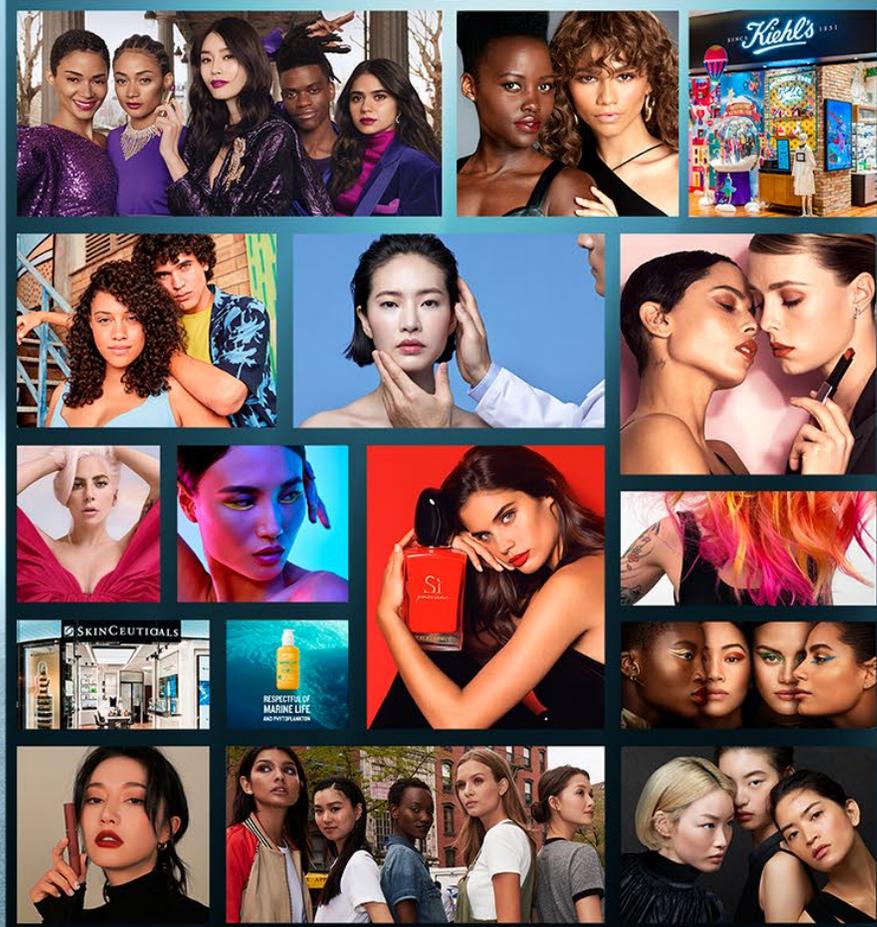


2

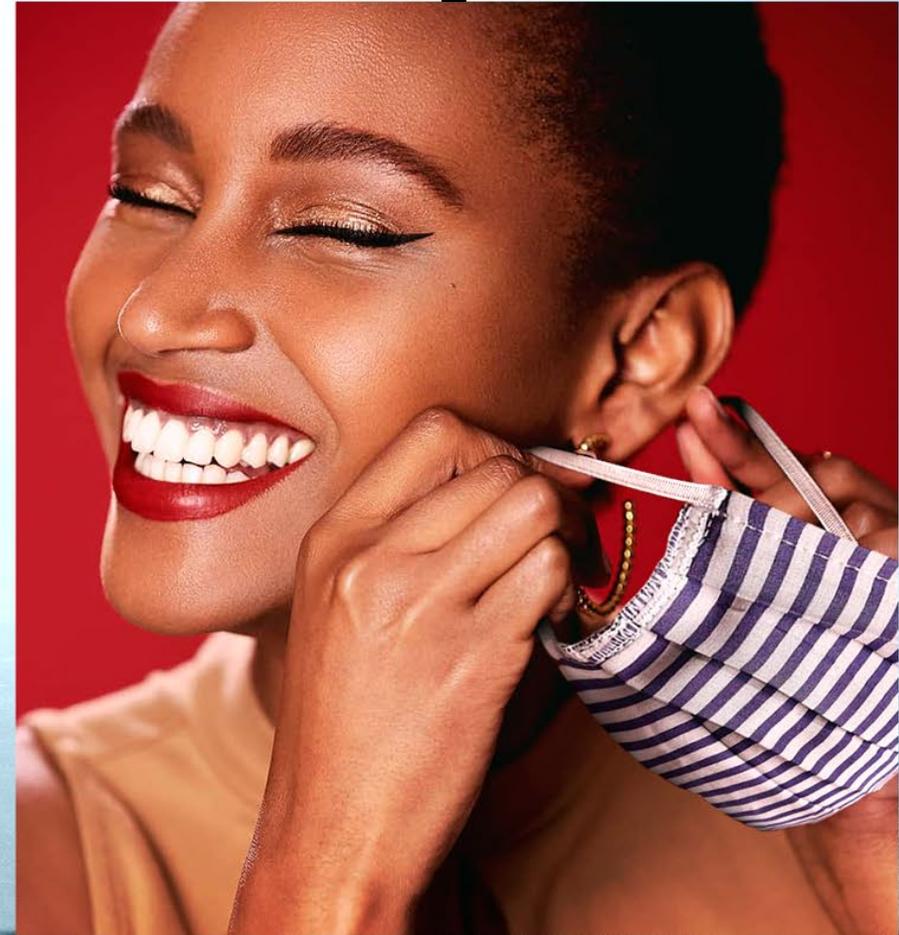
L'ORÉAL  
CONFIANCE

# CONFIANCE

LA PUISSANCE DU MODÈLE L'ORÉAL



LE MARCHÉ DE LA BEAUTÉ



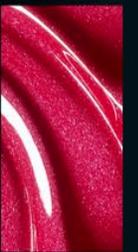
# LA PUISSANCE DU MODÈLE L'ORÉAL



<sup>1</sup> Estimations 2019 L'Oréal. Hors rasoirs, savons et dentifrices. Hors effets monétaires.

<sup>2</sup> Estimations 2020 L'Oréal. Hors rasoirs, savons et dentifrices. Hors effets monétaires.

# UN SPÉCIALISTE MULTI-FACETTES *de la beauté*



# PROFESSIONNELS



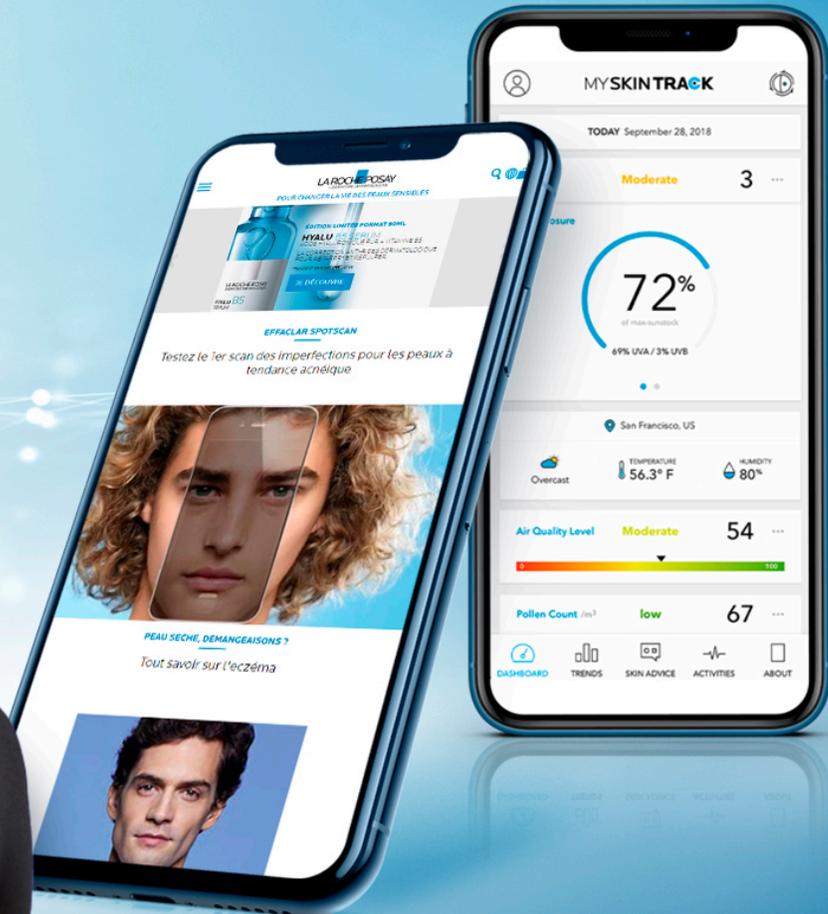
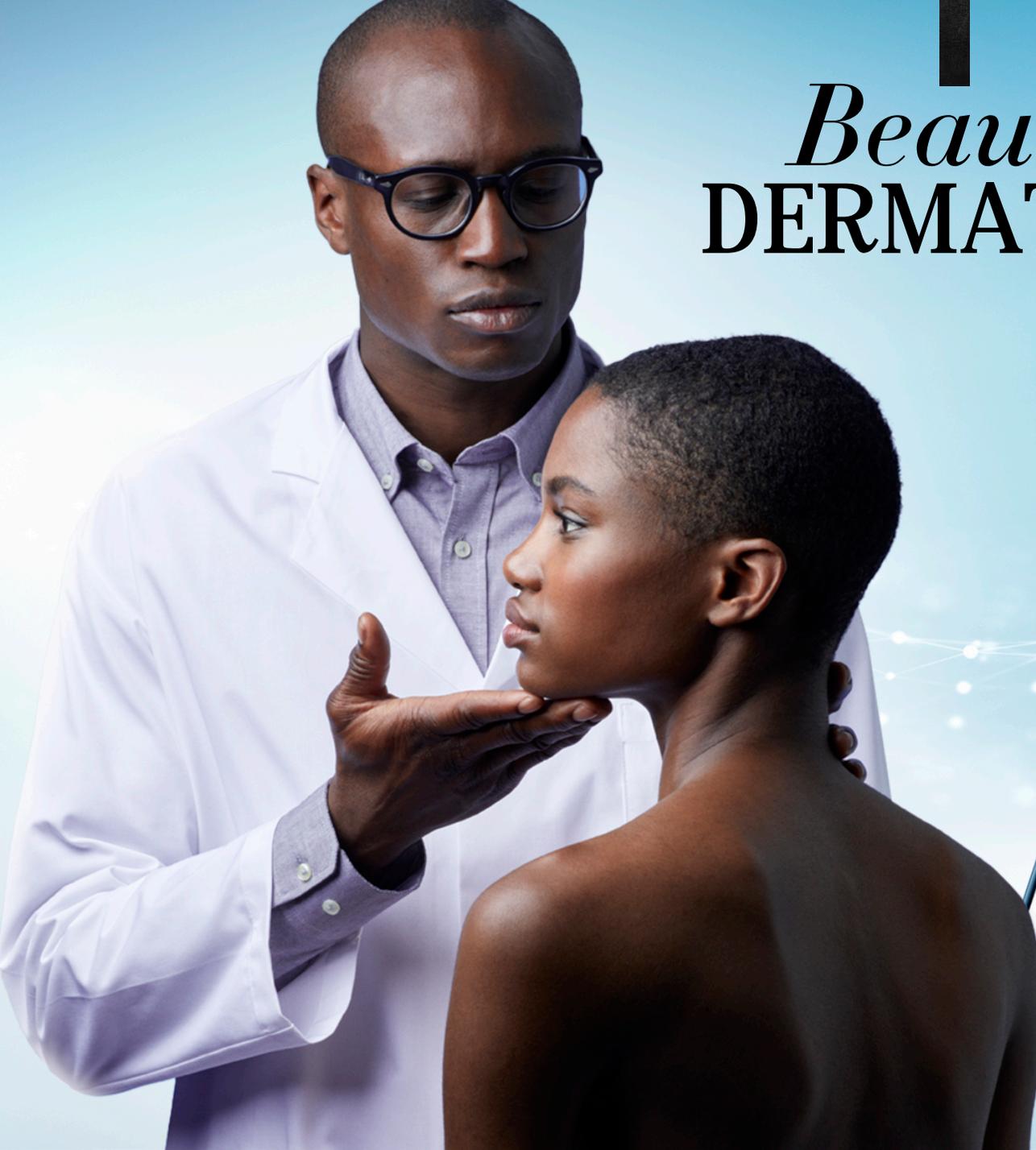
# GRANDE *consommation*



# LUXE



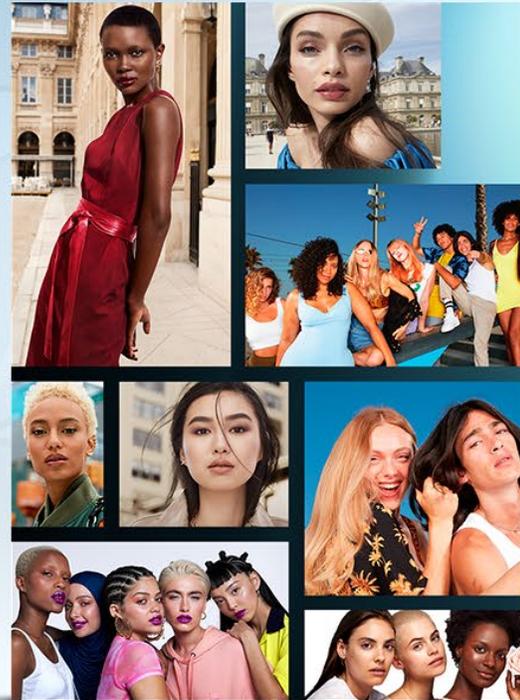
# Beauté DERMATOLOGIQUE



# UN SPÉCIALISTE MULTI-FACETTES *de la beauté*



PROFESSIONNELS



GRANDE  
CONSOMMATION



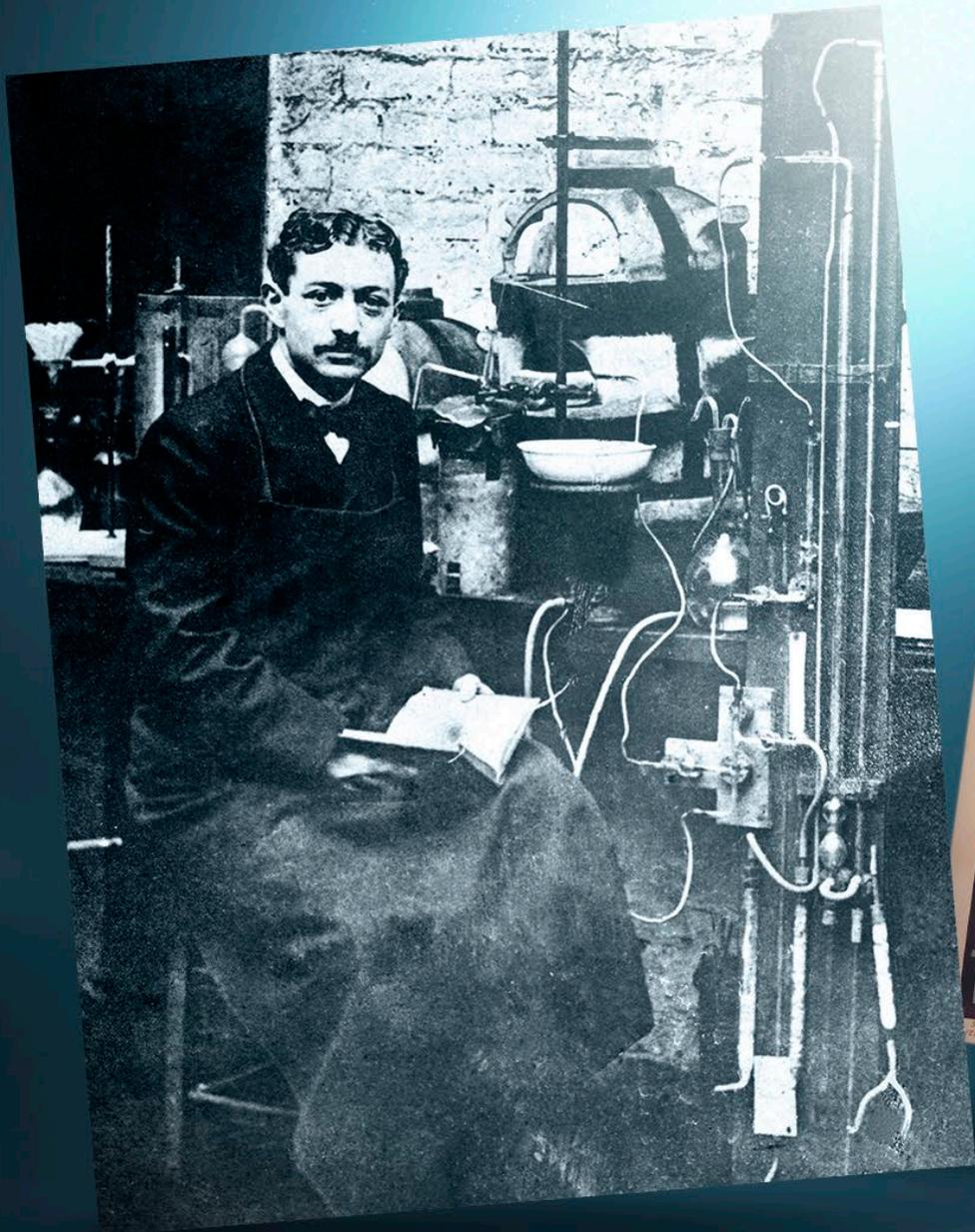
LUXE



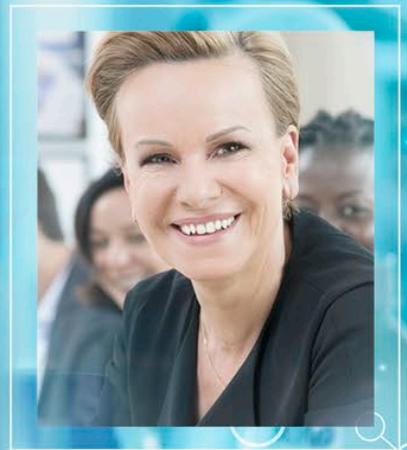
BEAUTÉ  
DERMATOLOGIQUE

# RECHERCHE & *Innovation*





# R&I + *Tech*



Barbara LAVERNOS

L'ORÉAL  
PARIS

LANCÔME  
PARIS

ARMANI

MAYBELLINE  
NEW YORK

YVES SAINT LAURENT

GARNIER

Kiehl's  
SINCE 1851

LA ROCHE-POSAY  
LABORATOIRE PHARMACEUTIQUE

BIOtherm  
THE HEALING POWER OF LIFE FLANSTON

L'ORÉAL  
PROFESSIONNEL  
PARIS

CeraVe  
DEVELOPED WITH DERMATOLOGISTS

# MARQUES

KÉRASTASE  
PARIS

SKINCEUTICALS  
ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

VICHY  
LABORATOIRES

VALENTINO

URBAN DECAY

shu uemura

MUGLER

3CE  
STYLENANDA

AZZARO

PRADA

it COSMETICS

NYX  
PROFESSIONAL MAKEUP

RALPH LAUREN

essie.

VIKTOR & ROLF

MATRIX

Atelier Cologne

HELENA RUBINSTEIN

REDKEN  
5TH AVENUE NYC

Maison Margiela  
PARIS

YUESAI

cacharel

ma  
PARIS

# MARQUES *milliardaires*



L'ORÉAL  
PARIS



LANCÔME  
PARIS



YVES SAINT LAURENT



ARMANI



MAYBELLINE  
NEW YORK



Kiehl's  
SINCE 1851



GARNIER



LA ROCHE POSAY  
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

# RELAIS *de croissance*



VALENTINO



CeraVe  
DEVELOPED WITH DERMATOLOGISTS



PULPRIOT



essie.



Carol's Daughter

# UN PORTEFEUILLE *enrichi*



PRADA

TAKAMI

THAYERS®

# CRÉATIVITÉ *marketing*



# MODÈLE *d'universalisation*

**L'ORÉAL PARIS**

VISIBLELY REPLUMP SKIN IN 1 WEEK & REDUCE WRINKLES.

**REVITALIFT**  
1.5% PURE HYALURONIC ACID

#1 AMERICA

**L'ORÉAL PARIS**

NEW REVITALIFT FILLER  
1.5% PURE HYALURONIC ACID ANTI-WRINKLE SERUM

WRINKLES? IT'S TIME TO GET SERIOUS!

OUR MOST ADVANCED SERUM TO VISIBLY PLUMP SKIN

+7% WRINKLES IN 6 WEEKS

**L'ORÉAL PARIS**

PLUMP & FIRM. POWER MAXIMIZED.

HYALURONIC ACID FREELY HYDRATES 7 DAYS FOR SMOOTH, PLUMP, RADIANT SKIN

**L'ORÉAL PARIS**

PREVENTS SKIN AGING BY 5 YEARS IN 6 MONTHS\*

STEP INTO THE LIGHT!

**L'ORÉAL PARIS**

NEW REVITALIFT 1.5% HYALURONIC ACID SERUM

INSTANTLY INCREASED SKIN RADIANCE BY 4%\*

PLUMPY & RADIANT TO ME

**L'ORÉAL PARIS**

NEW REVITALIFT 1.5% HYALURONIC ACID SERUM

MY SECRET TO YOUTHFUL, PLUMPY SKIN

INSTANTLY +42% TOGETHER RADIANCE\*

**L'ORÉAL PARIS**

REMOVE 7 YEARS OF SUN SPOTS IN 3 MONTHS\*

STEP INTO THE LIGHT!

# HUBS R&I



# NOUVELLE ORGANISATION DE NOS ZONES

  
TRAVEL  
RETAIL



# EN CONSTANTE *évolution*





SAISIR  
CE QUI  
*commence*

# LA FORMIDABLE AGILITÉ DES L'ORÉAL



BRANDS Sustainability  
Transparency  
BEAUTY universal  
VIRTUOUS FOR ALL  
SPIRAL  
Consumers New world  
Think BIG  
Open-mindedness SOCIAL  
Responsibility  
Infinite diversity  
Strategie Entrepreneurial and TECHNOLOGICAL  
regions Respo  
Innovation



# LA PUISSANCE DU MODÈLE L'ORÉAL

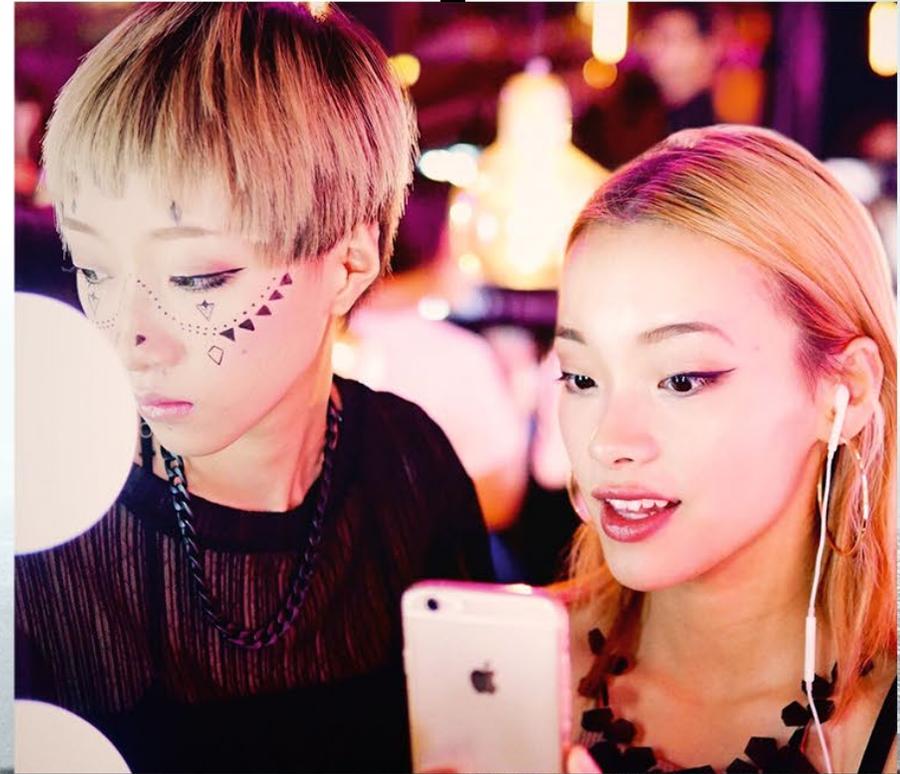


# CONFIANCE *dans la beauté*

LA BEAUTÉ VA REBONDIR



POTENTIEL DE LONG-TERME





LA  
**BEAUTÉ**  
VA  
**REBONDIR**



# PREMIERS *signes de reprise*

CHINE S2 2020

CROISSANCE  
À DEUX CHIFFRES



# PREMIERS *signes de reprise*

VENTES DE PARFUMS  
SÉLECTIFS ÉTATS-UNIS

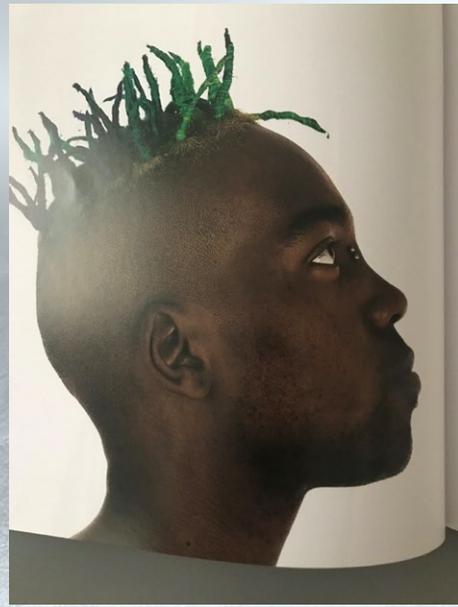
**+4%**  
EN DÉCEMBRE



GRANDE  
*fête de la*  
**BEAUTÉ**



LA  
**BEAUTÉ**  
EST ET SERA  
**TOUJOURS**  
*essentielle*



# LE POTENTIEL DE LONG-TERME DU MARCHÉ DE LA BEAUTÉ

CLASSES MOYENNES  
& SUPÉRIEURES



JEUNES



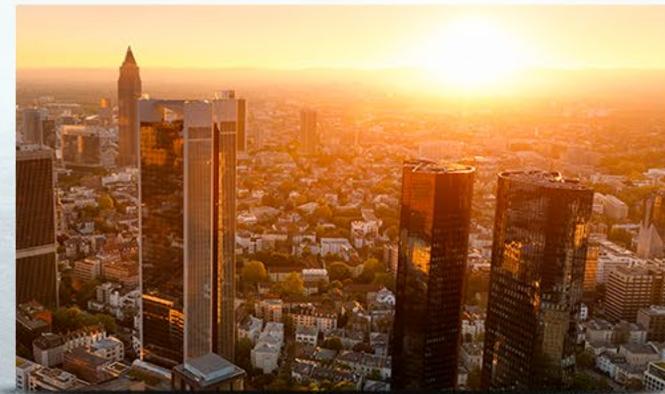
SÉNIORS



HOMMES



URBANISATION





*Croissance*  
FUTURE DE LA  
**CLASSE MOYENNE  
& SUPÉRIEURE**

**+1,5 Md**



# PLUS DE DÉPENSES DE BEAUTÉ & DE SOINS PAR HABITANT

JAPON	223 €
ÉTATS-UNIS	190 €
CHINE	38 €
INDONÉSIÉ	15 €
INDE	6 €
MONDE	44 €

# PREMIUMISATION



# PREMIUMISATION

MARCHÉ GRAND PUBLIC

SOIN DU CHEVEU  
USA OFFLINE <sup>1</sup>

+5%

2020 vs. 2019

SOIN DE LA PEAU  
CHINE ONLINE <sup>2</sup>

+19%

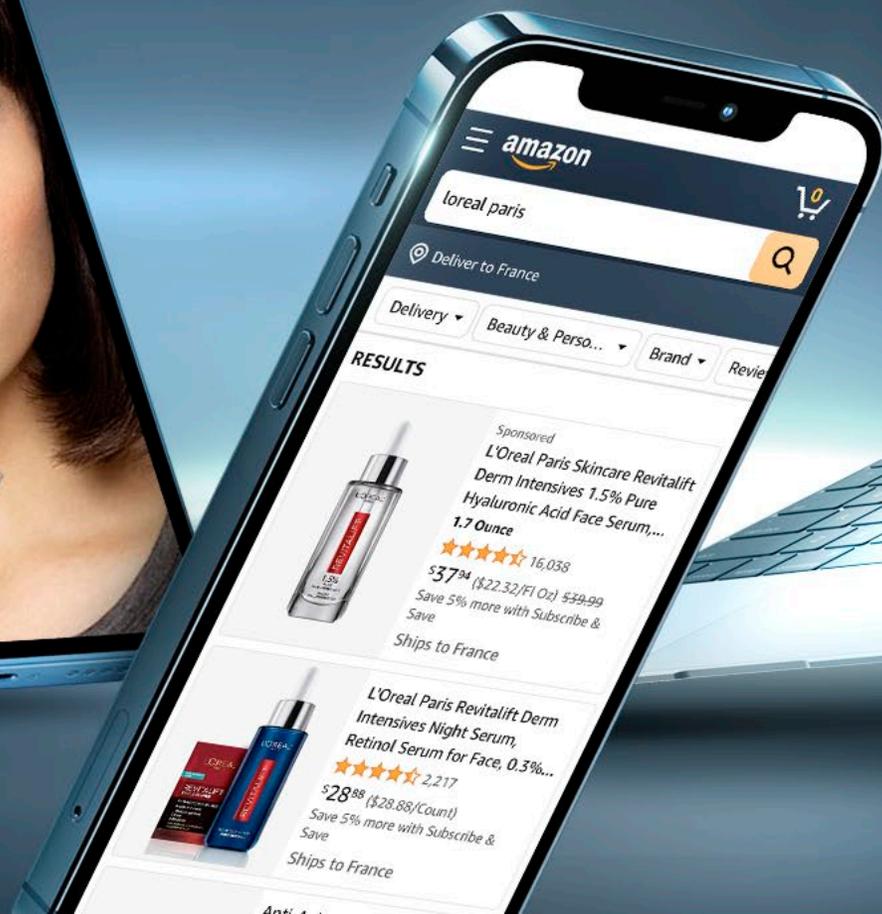
2020 vs. 2019



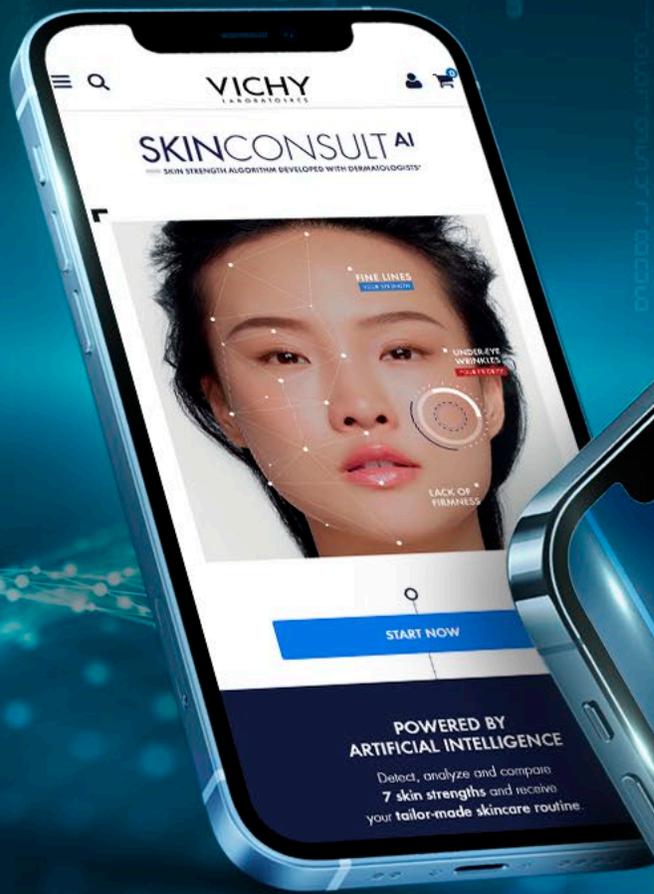
LA NOUVELLE  
**BEAUTÉ**  
*post-covid*

—  
5 TENDANCES CLÉS

# ACCÉLÉRATION *de la digitalisation*



# BÂTIR LA PROCHAINE ÉTAPE *du digital*



L'IMPÉRATIF  
*environnemental*





L'ORÉAL  
POUR LE FUTUR



# DÉVELOPPEMENT *durable*

# DÉVELOPPEMENT *durable*



## ENVIRONMENTAL & SOCIAL IMPACT

Garnier is committed to continually improving the impact of their products throughout the product lifecycle, including the production and usage phase, and gives you access to this data with full transparency. Calculation method approved by independent scientific experts and data verified by independent auditor Bureau Veritas Certification.

### Overall environmental impact



Carbon footprint

CO<sub>2</sub>

84g<sup>CO<sub>2</sub></sup> per usage dose  
60.3g per 10ml

Water footprint

L



# SANTÉ & *Transparence*

**A \$4,000 COVID Test In Oklahoma Resulted In A Debate On Healthcare Prices And Transparency**

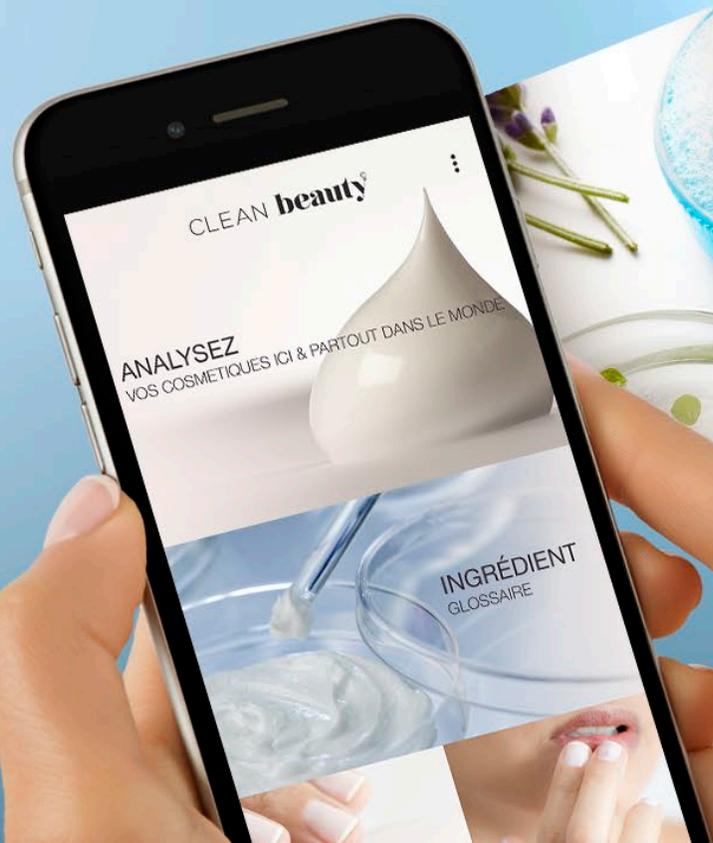


bill an insurance company \$2,715 for a COVID-19 test you don't expect Congress to start calling.

**Covid : comment la France se prépare à l'arrivée des vaccins**

Alors que les premières doses pourraient être disponibles dès la mi-décembre, les autorités se penchent sur les immenses défis logistiques et sur l'organisation des campagnes de vaccination.

L'Union européenne, qui a précommandé 1,3 milliards de doses de vaccin et pose des options sur 140 millions de doses supplémentaires auprès de divers laboratoires pharmaceutiques, poursuit le pied de guerre pour les livrer au plus vite, tandis que d'autres continuent les travaux. Reste à régler les défis logistiques et à organiser la campagne vaccinale, qui commencera en janvier, avec un pic à Noël, puis, avec une certaine continuité, jusqu'à la fin de l'année.



**The beauty industry now has its own 'green' seal of approval**

Environmental Working Group has launched EWG Verified, a label that will help consumers spot products that meet stringent ingredient and transparency requirements



**Corporate transparency**  
**The openness revolution**  
As multinationals are forced to reveal more limits of transparency lie?



# SANTÉ & *Transparence*



# RAISON D'ÊTRE

*“ 6 consommateurs sur 10 choisissent des produits, des marques ou des entreprises qui sont alignées avec leurs valeurs.”*

**Créer  
la beauté  
qui fait avancer  
le monde**

L'ORÉAL

## NOTRE RAISON *d'être*

LE DESIR 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 immerçons 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 conformément à des valeurs fortes et à 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.**

L'ORÉAL

CICEL IN BEAUTÉ - 011 111 111



ABUSE IS NOT LOVE

# CAUSES *des marques*



**STAND UP**  
L'ORÉAL PARIS



**ud**  
**PRETTY DIFFERENT**



A BETTER LIFE FOR CHILDREN WITH CANCER



**GREEN BEAUTY**  
*for all of us*

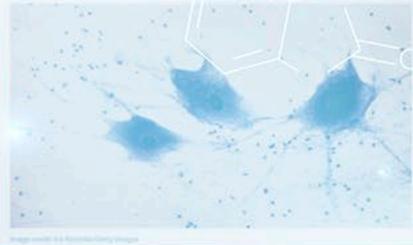
GARNIER COMMITS TO GREEN BEAUTY:  
[www.lorealparis.com/garnier-green](http://www.lorealparis.com/garnier-green)

- MORE SUSTAINABLE SOURCING
- CLEANER & GREENER FORMULAS
- MORE RECYCLED & RECYCLABLE PACKAGING
- MORE RENEWABLE ENERGIES
- MORE ACTIONS TO FIGHT PLASTIC POLLUTION



**COVID-19: Research points to long-term neurological effects**

A recent paper examining existing evidence argues that SARS-CoV-2 infection might increase the risk of long-term neurological problems, including cognitive decline and dementia.



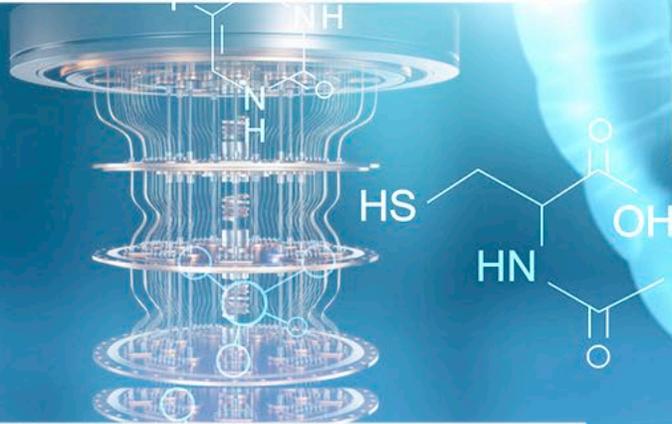
**Génétique : le Nobel de chimie attribué à la Française Emmanuelle Charpentier et l'Américaine Jennifer Doudna**

Après Marie Curie, les deux chercheuses deviennent les sixième et septième femmes à remporter un prix Nobel de chimie en près de 120 ans d'existence. Elles ont mis en évidence un outil moléculaire permettant d'altérer le génome humain. La nouvelle technique doit révolutionner le traitement de maladies génétiques.



# L'IMPORTANTANCE DE LA SCIENCE & de la Tech

**Breakthrough In Quantum Computing As Scientists Create Cryogenic Quantum Chip**



**COVID-19 vaccine allergic reactions: Experts offer reassurance**

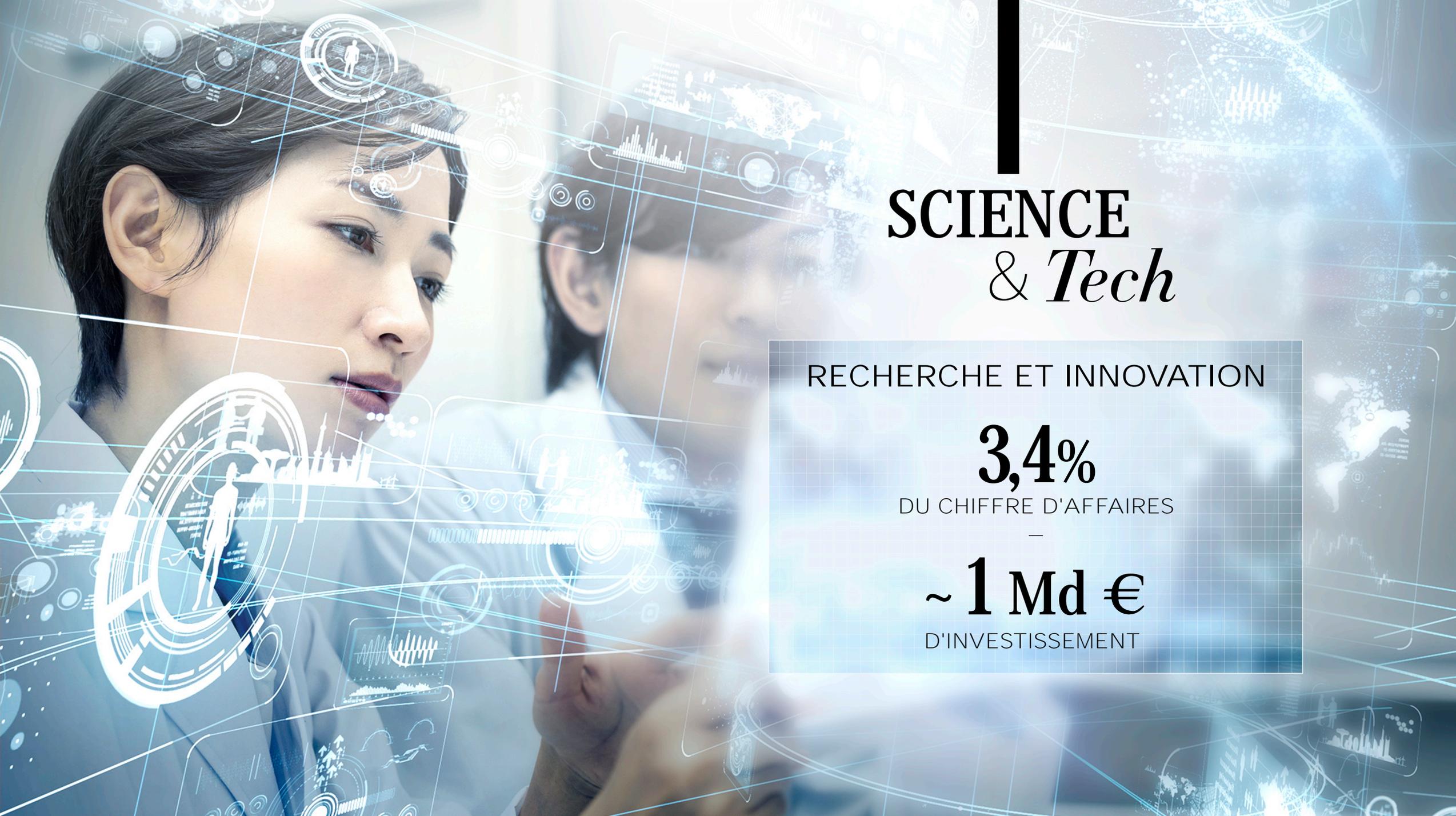
In a recent review, a team of allergists offer reassurance and guidance regarding allergic reactions to the COVID-19 vaccines.



Close on the heels of **multiple innovations** in quantum computing from late last year, scientists have now created a computer chip that could be capable of handling thousands of qubits (the language of quantum computing, compared to current technology which can handle just dozens). The chip operates at a temperature of almost absolute zero, and may pave the way for next-generation quantum computers.

Designed by engineers hailing from The University of Sydney in collaboration with Microsoft, the chip was unveiled in research published to **Nature Electronics**.

The multiple breakthroughs of quantum computing, which allows it to process thousands of calculations at once, are expected to revolutionize various fields of science and technology.



# SCIENCE & *Tech*

RECHERCHE ET INNOVATION

**3,4%**

DU CHIFFRE D'AFFAIRES

~ **1 Md €**

D'INVESTISSEMENT



GREEN.  
*sciences*



LA NOUVELLE  
**BEAUTÉ**  
*post-covid*



3

L'ORÉAL

**AMBITION**

POUR LA PROCHAINE  
DÉCÉNNIE

*Croissance*  
DU CHIFFRE D'AFFAIRES  
& *Surperformance*  
DU MARCHÉ

L'ORÉAL  
2021 2022 2023 2024 2025 2026 2027 2028

AUGMENTATIONS  
RÉGULIÈRES  
— DE LA —  
RENTABILITÉ

# POTENTIEL DE PART DE MARCHÉ

~ 13%

L'ORÉAL

PART DE MARCHÉ MONDE

# POTENTIEL DE GAINS DE PARTS DE MARCHÉ PAR ZONES

✈️  
TRAVEL RETAIL  
~ 20%

AMÉRIQUE  
DU NORD  
~ 13%

EUROPE  
DE L'OUEST  
~ 22%

EUROPE  
DE L'EST  
~ 14%

ASIE  
PACIFIQUE  
~ 11%

AMÉRIQUE  
LATINE  
~ 9%

AFRIQUE  
MOYEN ORIENT  
~ 11%

# 3 PRIORITÉS GÉOGRAPHIQUES



POURSUIVRE  
LA DYNAMIQUE CHINOISE



RENFORCER  
LA CROISSANCE AUX USA



ACCÉLÉRER  
DANS LES MARCHÉS  
ÉMERGENTS



# STRATÉGIE PAR CATÉGORIE



# PRIORITÉ #1 SOIN DE LA PEAU



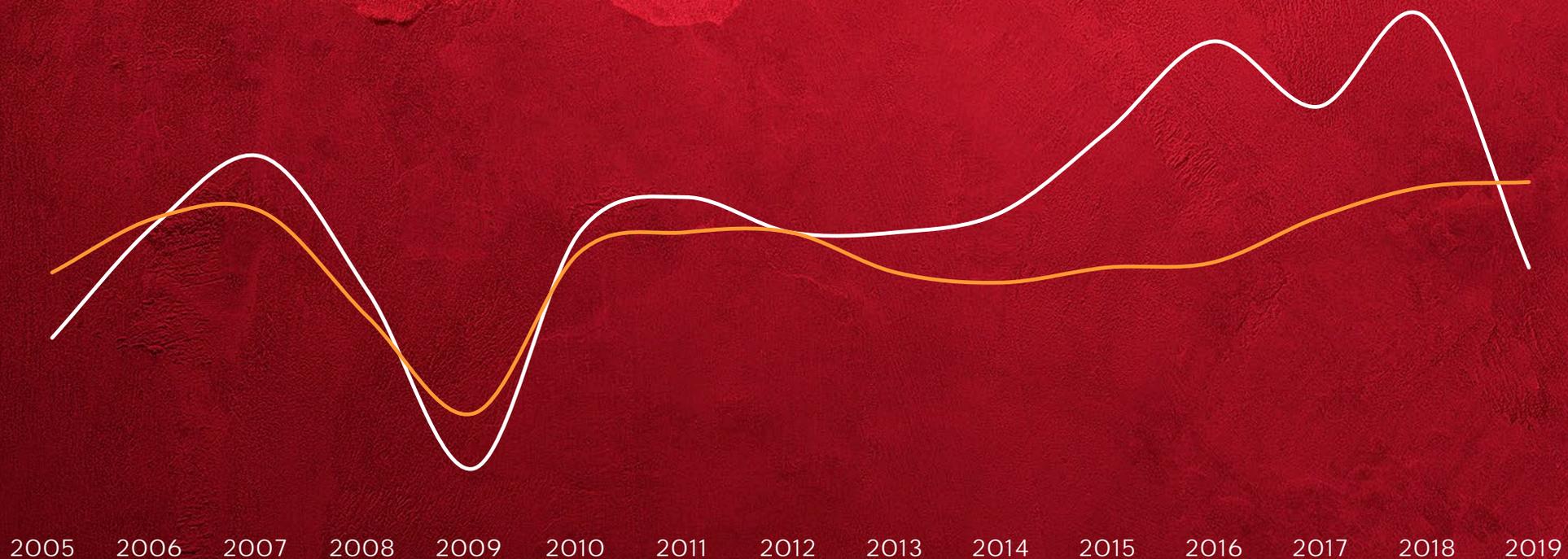


# SOIN DU CHEVEU & COLORATION VALORISÉS

# PARFUM



# LE MAQUILLAGE VA REBONDIR



MAQUILLAGE

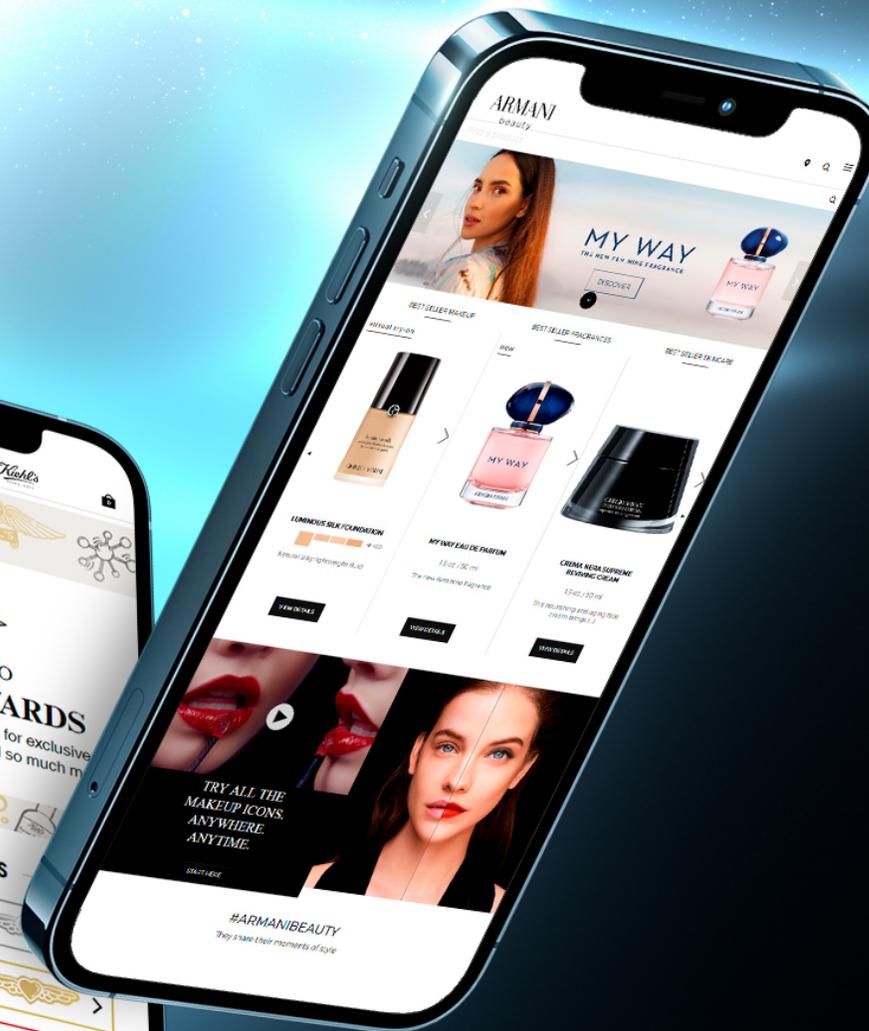
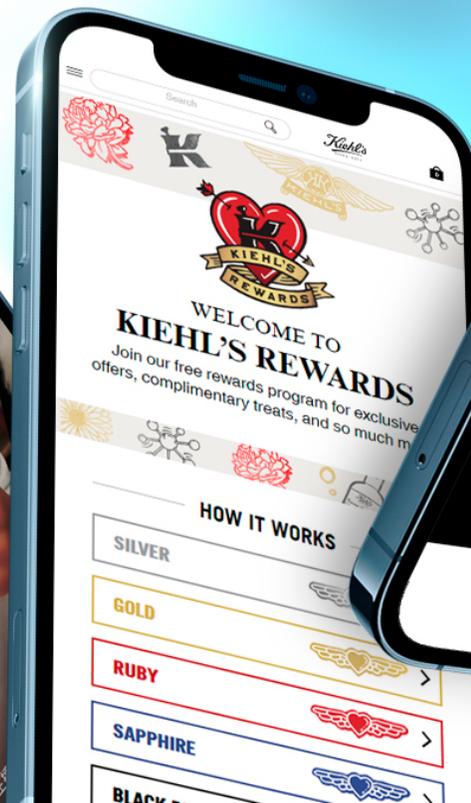
MARCHÉ DE LA BEAUTÉ



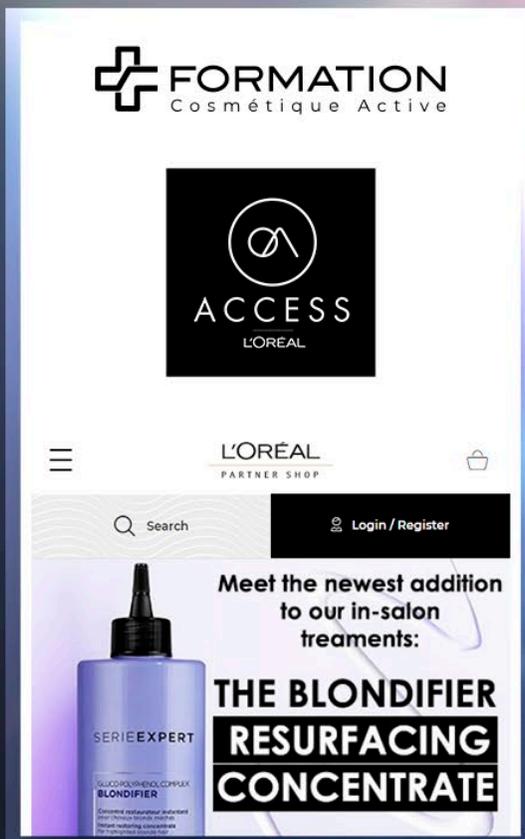
LE MAQUILLAGE  
VA  
REBONDIR

# e-COMMERCE

50%  
DES VENTES



# CYCLE VERTUEUX DE PRODUCTIVITÉ DU COMPTE DE RÉSULTAT



DIGITALISATION  
DU BtoB



DE NOUVELLES  
MÉTHODES DE TRAVAIL



DISTRIBUTION  
PLUS PRODUCTIVE



MOYENS MOTEURS  
OPTIMISÉS GRÂCE À LA DATA



AMBITION  
2021

MARCHÉ :  
**RENOUER**  
AVEC LA .  
*croissance*



1  
**AMBITION**  
2021

*Surperformer*  
LE  
MARCHÉ

*Croissance*  
DU CHIFFRE D'AFFAIRES  
& DES RÉSULTATS

A hiker stands on a rocky peak, silhouetted against a bright, hazy sunrise. The hiker is wearing a backpack with the 'L'OREAL' logo and is using trekking poles. The background features a vast, misty valley with rolling hills and a low sun creating a golden glow. A thick vertical black line is positioned at the top center of the image.

**CONTINUER**  
L'AVENTURE  
**L'ORÉAL**

CONFIANCE

L'ORÉAL

3621

指  
引

A low-angle photograph of a forest with tall trees and a bright, hazy sky. The word "AMBITION" is centered in the middle of the image in a bold, black, serif font. The trees are tall and thin, with a dense canopy of green leaves. The sky is bright and hazy, with some light rays visible. The overall mood is one of aspiration and growth.

**AMBITION**



# DIVERSITÉ & INCLUSION





L'ORÉAL

CRÉER LA  
**BEAUTÉ**

QUI FAIT **AVANCER**  
LE MONDE



L'ORÉAL

CRÉER LA  
**BEAUTÉ**

QUI FAIT **AVANCER**  
LE MONDE

Avertissement

*" Ce document ne constitue pas une offre de vente ou la sollicitation d'une offre d'achat de titres L'Oréal. Si vous souhaitez obtenir des informations plus complètes concernant L'Oréal, nous vous invitons à vous reporter aux documents publics déposés en France auprès de l'Autorité des Marchés Financiers (également disponibles en version anglaise sur notre site internet [www.loreal-finance.com](http://www.loreal-finance.com)). Ce document peut contenir certaines déclarations de nature prévisionnelle. Bien que la Société estime que ces déclarations reposent sur des hypothèses raisonnables à la date de publication du présent communiqué, elles sont par nature soumises à des risques et incertitudes pouvant donner lieu à un écart entre les chiffres réels et ceux indiqués ou induits dans ces déclarations."*