



L'OREAL

RAPPORT ANNUEL 2021 - L'ESSENTIEL

N°1  
mondial  
de la beauté<sup>(1)</sup>

85 400

collaborateurs

35

marques internationales

32,28

milliards d'euros  
de chiffre d'affaires

517

brevets déposés en 2021

+ de 150

pays

6,16

milliards d'euros  
de résultat d'exploitation

## 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 — L'Oréal Luxe

18 — Produits Grand Public

20 — Cosmétique Active

22 — Produits Professionnels

### CRÉER LA BEAUTÉ QUI FAIT AVANCER LE MONDE

26 — Beauté inclusive

27 — Beauté responsable

28 — Beauté innovante

29 — Beauté tech

30 — Beauté performante

## Notre Raison d'Être

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

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

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

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

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

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

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

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

C'est pourquoi :

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

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

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

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

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

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

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

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

Créer  
la beauté  
qui fait  
avancer  
le monde

(1) Source : Beauty's top 100, WWD, Mai 2021.



## “J’ai une immense confiance dans l’avenir de L’Oréal”

**JEAN-PAUL AGON**

Président du Conseil d'Administration de L'Oréal

2021 a été une année décisive pour L'Oréal.

Dans les domaines économique et extrafinancier d'abord. Grâce à son modèle équilibré et robuste, et aux choix stratégiques de ces dernières années, le Groupe a magnifiquement traversé la crise et poursuivi sa trajectoire vertueuse. Les performances économiques exceptionnelles en 2021, qui combinent très forte croissance du chiffre d'affaires, gains de parts de marché et progression record de la rentabilité, nous permettent de poursuivre notre politique de distribution dynamique envers nos actionnaires.

L'Oréal a également réalisé de nouvelles très belles avancées en matière de développement durable, de parité et d'inclusion. Face aux nombreux défis environnementaux et sociétaux de notre temps, continuer d'accélérer dans ces domaines est une impérieuse nécessité. C'est ce que nous faisons notamment avec L'Oréal pour le Futur. Lancé en pleine pandémie, ce programme vise une transformation encore plus radicale vers une entreprise toujours plus exemplaire, responsable, citoyenne et solidaire.

Cette double excellence – performance économique, exemplarité environnementale, sociale et sociétale – est la colonne vertébrale de notre stratégie.

Au nom du Conseil d'Administration et en mon nom, je tiens à chaleureusement remercier et féliciter chacune et chacun des 85400 collaborateurs de L'Oréal. Par leur formidable qualité, créativité, implication et volonté d'agir de manière responsable, ce sont eux qui créent de la valeur durable et partagée.

2021 a également été une année de changement sur les plans de la gouvernance et de l'actionnariat, afin de renforcer encore L'Oréal pour les années à venir.

Avec la dissociation des fonctions de PDG, Nicolas Hieronimus est devenu en mai le sixième Directeur Général de L'Oréal en 112 ans. La transition, préparée de longue date, s'est faite dans la plus pure tradition de notre Maison, de manière harmonieuse et dans un esprit de continuité. Les missions de chacun sont clairement définies et complémentaires. En tant que Président, je veillerai en particulier à la définition des grandes orientations stratégiques du Groupe et à sa bonne gouvernance. Je suis particulièrement honoré de continuer à servir l'entreprise de ma vie.

Je suis convaincu que l'amélioration continue de la gouvernance constitue un atout fondamental du Groupe à long terme. À ce titre, le Grand Prix du Gouvernement d'Entreprise 2021 décerné à L'Oréal par l'AGEFI est une grande fierté et un encouragement à intensifier nos efforts.

Autre étape stratégique, le renforcement de la stabilité actionnariale de L'Oréal autour de la famille fondatrice Bettencourt Meyers et de Nestlé. L'accord approuvé par le Conseil, en vue du rachat par L'Oréal de 4% de son capital détenu par Nestlé, s'inscrit dans l'intérêt de L'Oréal ainsi que dans celui de l'ensemble de ses actionnaires.

J'ai une immense confiance dans l'avenir de L'Oréal. Portée par la vision, le talent et l'engagement de Nicolas Hieronimus ainsi que l'ensemble des équipes, une nouvelle ère de l'Aventure L'Oréal s'ouvre. Elle s'annonce remarquable.



## “L’Oréal est mieux positionné que jamais pour réussir en 2022 et à long terme”

**NICOLAS HIERONIMUS**

Directeur Général de L'Oréal

### 2021 en trois mots-clés ?

**Historique** : L'Oréal a réalisé une croissance record de +16,1%<sup>(1)</sup>, deux fois la croissance du marché mondial de la beauté.

**Équilibrée** : les gains de parts de marché dans chaque Zone, chaque Division et chaque catégorie démontrent la puissance de notre modèle de croissance.

**Responsable** : ces résultats solides nous ont permis de partager notre succès avec nos collaborateurs tout en investissant au service de nos engagements sociaux et environnementaux.

### Comment expliquer le succès de L'Oréal en 2021 ?

2021 a été l'année du rebond du marché de la beauté, qui est presque revenu à son niveau de 2019. En tant que n°1 mondial, nous n'avons cessé de l'animer avec des innovations puissantes. Autre fait marquant : l'équilibre de notre performance et la qualité inégalée de notre portefeuille de marques.

Nos résultats historiques s'expliquent par notre modèle de croissance vertueux : nous avons continué d'investir dans nos marques et dans l'innovation malgré un contexte difficile, ce qui a permis de générer davantage de croissance tout en améliorant la rentabilité. De plus, nos équipes ont fait preuve d'une incroyable agilité et ont réalisé une performance exceptionnelle. Enfin, nous continuons de tirer parti de notre avantage digital.

Nous avons accéléré en e-commerce et optimisé l'engagement des consommateurs dans le nouveau monde omnicanal, en réinventant les expériences beauté.

### Comment abordez-vous 2022 ?

Je suis confiant quant aux perspectives de croissance du marché de la beauté qui dans les années à venir sera alimentée par un essor de la classe moyenne et la poursuite de la *premiumisation*<sup>(2)</sup>. L'Oréal va continuer de se transformer pour devenir le champion de la *Beauty Tech*<sup>(3)</sup> : grâce aux données, à l'intelligence artificielle et à des partenariats technologiques stratégiques, nous allons inventer le futur de la beauté. Et n'oublions pas les *Green Sciences*<sup>(4)</sup>. Cette approche, déjà bien amorcée, nous aidera à concilier performance, sécurité et développement durable et à atteindre nos objectifs L'Oréal pour le Futur. L'Oréal est mieux positionné que jamais pour réussir en 2022 et à long terme. Dans un contexte global toujours volatil en début d'année, nous sommes confiants dans notre capacité à surperformer le marché en 2022 et à réaliser une nouvelle année de croissance du chiffre d'affaires et des résultats.



Retrouvez l'intégralité de la vidéo du Directeur Général en scannant ce code QR ou sur [lorealrapportannuel2021.com](https://lorealrapportannuel2021.com)

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

(2) Montée en gamme des produits.

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

(4) Ensemble des domaines scientifiques, de l'agronomie aux biotechnologies à la chimie verte, en passant par la science de la formulation, sur lesquels s'appuie L'Oréal pour atteindre ses objectifs de développement durable tout en offrant des produits sûrs et performants.



# Le Conseil d'Administration

La diversité et la complémentarité des expertises industrielles, entrepreneuriales, financières et extrafinancières 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 et d'adaptation sont très fortes.

Cette diversité d'expériences et de profils favorise des échanges libres, riches et spontanés. 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. ♦



**Jean-Paul Agon**  
Président du Conseil d'Administration  
(mandat renouvelé en 2018)



**Nicolas Hieronimus**  
Directeur Général  
(depuis avril 2021)



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



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



**Ana Sofia Amaral**  
(mandat renouvelé en 2018,  
fin de mandat le 21 avril 2022)



**Sophie Bellon**  
(mandat renouvelé en 2019)



**Patrice Caine**  
(depuis avril 2018)



**Fabienne Dulac**  
(depuis avril 2019)



**Belén Garijo**  
(mandat renouvelé en 2018)



**Béatrice Guillaume-Grabisch**  
(mandat renouvelé en 2020)



**Ilham Kadri**  
(depuis juin 2020)



**Georges Liarokapis**  
(mandat renouvelé en 2018,  
fin de mandat le 21 avril 2022)



**Jean-Victor Meyers**  
(mandat renouvelé en 2020)



**Nicolas Meyers**  
(depuis juin 2020)



**Virginie Morgon**  
(mandat renouvelé en 2021)



**Alexandre Ricard**  
(depuis avril 2021)

# Le Comité Exécutif<sup>(1)</sup>

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



**Nicolas Hieronimus**  
Directeur Général



**Barbara Lavernos**  
Directrice Générale Adjointe  
Recherche, Innovation et Technologie



**Christophe Babule**  
Directeur Général  
Administration et Finances



**Vincent Boinay**  
Directeur Général  
Travel Retail<sup>(2)</sup>



**Cyril Chapuy**  
Directeur Général  
Luxe



**Myriam Cohen-Welgryn**  
Directrice Générale  
Cosmétique Active



**Vianney Derville**  
Directeur Général  
Zone Europe



**Asmita Dubey**  
Directrice Générale  
Digital et Marketing



**David Greenberg<sup>(3)</sup>**  
Directeur Général - Amérique du Nord  
& L'Oréal USA



**Omar Hajeri**  
Directeur Général  
Produits Professionnels



**Blanca Juti**  
Directrice Générale  
Relations Extérieures & Engagement



**Jean-Claude Le Grand**  
Directeur Général  
Relations Humaines



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



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



**Alexis Perakis-Valat**  
Directeur Général  
Produits Grand Public



**Ersi Pirishi**  
Directrice Générale  
Zone Amérique latine



**Frédéric Rozé**  
Directeur Général  
Développement des marchés



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



**Antoine Vanlaeys**  
Directeur Général  
Opérations

(1) Composition au 1<sup>er</sup> mars 2022.  
(2) Marché des voyageurs.  
(3) David Greenberg a remplacé Stéphane Rinderknech à compter du 25 février 2022.

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

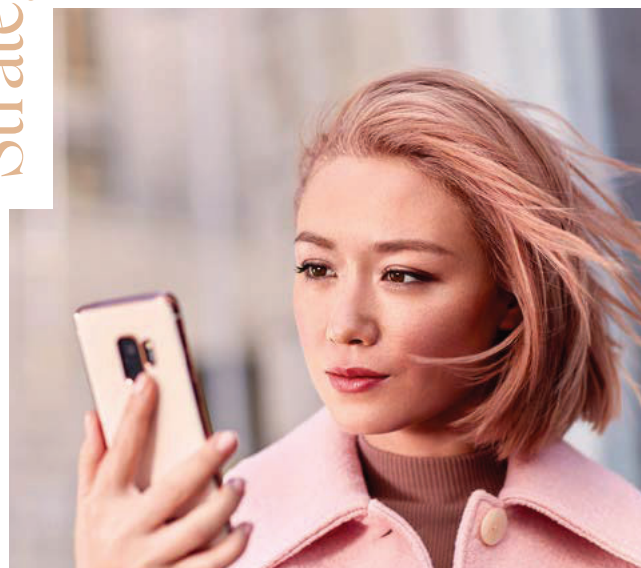
## La beauté pour tous



— L'Oréal ambitionne d'offrir aux femmes et aux hommes du monde entier le meilleur de la cosmétique, en termes de qualité, de responsabilité, d'efficacité, de sincérité et de sécurité, pour satisfaire tous leurs besoins et leurs envies de beauté, dans leur infinie diversité. ◆

— L'Oréal s'appuie sur une stratégie unique : la globalisation des marques dans la compréhension fine et le respect des différences locales. L'objectif de la stratégie d'Universalisation est d'offrir une beauté sur mesure et inclusive répondant aux aspirations spécifiques des consommateurs dans chaque région du monde. À l'inverse de la standardisation, elle s'appuie sur une écoute attentive des consommateurs et un respect profond de leurs différences. ◆

## Stratégie



— L'éthique est au cœur de la gouvernance et des engagements de L'Oréal. Le Groupe s'est construit sur des principes éthiques forts :

- ◆ **Intégrité** : car agir avec intégrité est vital pour construire et maintenir la confiance et de bonnes relations.
- ◆ **Respect** : car nous cherchons à avoir un impact positif sur nos parties prenantes.
- ◆ **Courage** : car les dilemmes éthiques sont rarement simples mais doivent être abordés.
- ◆ **Transparence** : car nous devons toujours être sincères et capables de justifier nos actions et nos décisions.

Ces principes sont le fondement de la culture du Groupe, de son modèle de croissance et de ses politiques en matière de conformité, d'innovation responsable, de développement durable, de responsabilité sociale et sociétale, de mécénat, de droits humains et de diversité, d'équité et d'inclusion. ◆

## Principes éthiques



## Performance financière

Le modèle d'affaires équilibré de L'Oréal permet de construire une dynamique de croissance profitable et pérenne.

### RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2021 (en pourcentage)



Divisions	Zones géographiques	Métiers
L'Oréal Luxe <b>38,2%</b>	Europe <b>31,5%</b>	Soin de la peau et solaires <b>40,2%</b>
Produits Grand Public <b>37,9%</b>	Asie du Nord <b>30,5%</b>	Maquillage <b>20,5%</b>
Cosmétique Active <b>12,2%</b>	Amérique du Nord <b>25,3%</b>	Soins capillaires <b>15,1%</b>
Produits Professionnels <b>11,7%</b>	SAPMENA – SSA <sup>(1)</sup> <b>7,2%</b>	Parfums <b>10,9%</b>
	Amérique latine <b>5,5%</b>	Coloration <b>9,3%</b>
		Autres <sup>(2)</sup> <b>3,9%</b>

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

### E-COMMERCE<sup>(3)</sup>

**9,3 Mds€**  
de chiffre d'affaires  
en e-commerce

**+25,7%**  
de croissance  
en 2021

**28,9%**  
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 2021

#### CHIFFRE D'AFFAIRES

**32,28 Mds€**

en croissance de  
**+16,1%**  
à données comparables<sup>(4)</sup>

#### INVESTISSEMENTS

**3,3%** du chiffre d'affaires

#### DETTE NETTE

**3 586 M€**

#### RÉSULTAT D'EXPLOITATION

**6,16 Mds€**

en croissance de  
**+18,3%**

#### MARGE D'EXPLOITATION

**19,1%** du chiffre d'affaires

#### BÉNÉFICE NET PAR ACTION<sup>(5)</sup>

**8,82 €**

en croissance de  
**+20,9%**

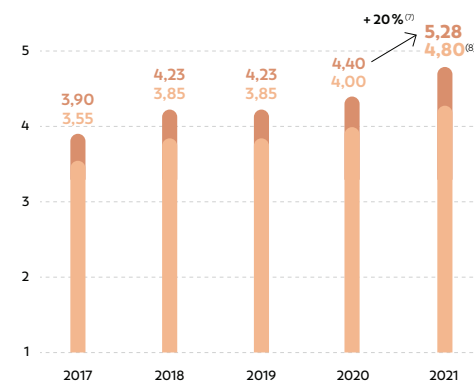
### CAPITALISATION BOURSIÈRE

**232,5 Mds€** au 31 décembre 2021<sup>(6)</sup>

### POLITIQUE DYNAMIQUE ENVERS LES ACTIONNAIRES

#### DIVIDENDE PAR ACTION

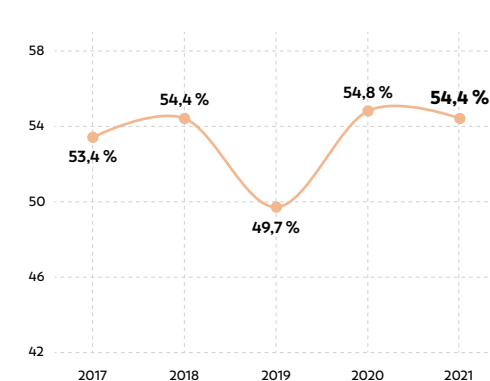
(en euros)



● Dividende par action ● Dividende majoré<sup>(9)</sup>

#### TAUX DE DISTRIBUTION

(en pourcentage du résultat)



(4) À structure et taux de change identiques.

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

(6) Sur nombre d'actions au 31 décembre 2021 soit 557 672 360.

(7) Sur la base d'un dividende de 4,80 € proposé à l'Assemblée Générale du 21 avril 2022.

(8) Proposé à l'Assemblée Générale du 21 avril 2022.

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



# Performance sociale & environnementale

2021 marque la première année de mise en œuvre de L'Oréal pour le Futur, le programme de développement durable du Groupe à l'horizon 2030.

## L'Oréal pour le Futur

Le second programme de développement durable de L'Oréal a été lancé en 2020.

Fort de résultats tangibles du précédent programme, le Groupe a relevé ses ambitions et s'est engagé à inscrire ses activités dans les limites planétaires, c'est-à-dire ce que la planète peut supporter, conformément à ce que dit la science environnementale. Sept groupes d'experts internes ont coordonné des études indépendantes et collaboré avec des partenaires externes ainsi que la société civile pour définir la stratégie de transformation interne du Groupe à l'horizon 2030. Celle-ci est fondée sur des objectifs quantifiables pour limiter l'impact des activités du Groupe sur le climat, l'eau, la biodiversité et les ressources naturelles, celui de ses parties prenantes, mais aussi contribuer à relever certains des défis sociaux et environnementaux les plus urgents. L'Oréal s'est engagé à rendre compte régulièrement de ses progrès vis-à-vis de chaque objectif, avec des indicateurs clairs et transparents. ♦



### Transformer notre activité

D'ici à 2025, l'ensemble de nos sites seront neutres en carbone via l'amélioration de l'efficacité énergétique et l'utilisation de 100% d'énergies renouvelables.

D'ici à 2030, 100% de l'eau utilisée dans nos procédés industriels sera recyclée et réutilisée en boucle (L/kg de formules vendues).

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

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

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



### Associer notre écosystème à notre transformation

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



### Contribuer à relever les défis planétaires

D'ici à 2023, nous aurons investi 50 millions d'euros pour soutenir les femmes les plus vulnérables. Depuis 2020, le Fonds L'Oréal pour les Femmes a pu aider directement plus de 400 000 filles et femmes, et indirectement plus de 700 000 personnes au sein de leurs communautés.

## Distinctions



Meilleur score AAA pour la 6<sup>e</sup> année consécutive



Évaluation ESG : 85/100



Reconnu par les Nations Unies pour la 7<sup>e</sup> année consécutive



Reconnu pour la 12<sup>e</sup> fois par Ethisphère



Bloomberg Gender-Equality Index pour la 5<sup>e</sup> année consécutive



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

RÉSULTATS 2021

OBJECTIFS 2030

58% ————— 100%

15% ————— 100%

94% ————— 100%

60% ————— 95%

21% ————— 50% ————— 100%

985 089 ————— 3M

12M€ ————— 50M€

# 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.



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

# Marques internationales

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

## Produits Grand Public



## L'Oréal Luxe



## Produits Professionnels



## Cosmétique Active

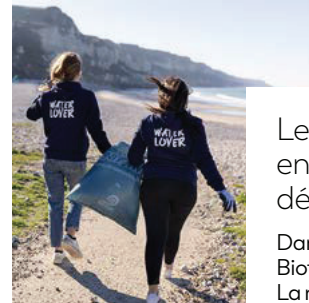






# L'Oréal Luxe

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



## Le luxe activement engagé dans une démarche responsable

Dans la continuité de son programme *Water Lover*, Biotherm lance l'initiative *Live by Blue Beauty*. La marque s'engage à créer des formules toujours plus respectueuses des océans, à développer des emballages et designs plus durables et à sensibiliser la communauté mondiale aux enjeux environnementaux liés aux océans. ♦

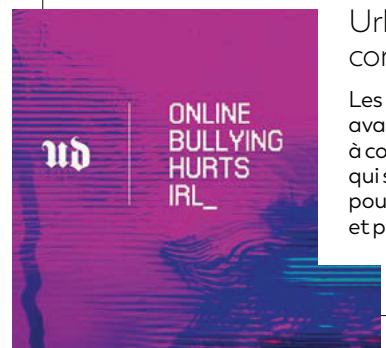
## Les parfums sur le devant de la scène

La catégorie parfums confirme son dynamisme, se faisant l'écho d'une quête de liberté et d'optimisme. Les marques emblématiques Azzaro et Mugler, qui ont rejoint le portefeuille de L'Oréal en 2020, se renouvellent avec la réécriture de parfums iconiques, comme l'eau de parfum intense *The Most Wanted* et le lancement d'*Alien Goddess*. ♦



## Urban Decay mobilisé contre le cyberharcèlement

Les marques s'engagent pour faire avancer des causes qui leur tiennent à cœur, à l'instar d'Urban Decay qui s'associe à la Fondation Cybersmile pour alerter sur le cyberharcèlement et promouvoir le bien-être numérique. ♦



Retrouvez l'intégralité des faits marquants de la Division L'Oréal Luxe sur [lorealrapportannuel2021.com](http://lorealrapportannuel2021.com)



## La Beauty Tech<sup>(1)</sup> de luxe

L'appareil connecté Rouge Sur Mesure par Perso d'Yves Saint Laurent permet de créer soi-même, à la maison, son rouge à lèvres avec une teinte personnalisée, issue d'un mélange de couleurs dosé sur mesure. Un dispositif de pointe, utilisant l'intelligence artificielle et les données en temps réel pour une expérience beauté unique et raffinée. ♦

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



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

(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.



L'Oréal Paris

Garnier

Maybelline New York

La Provençale

Thayers

Carol's Daughter

Vogue

# Produits Grand Public

Niely

Dark and Lovely

Mixa

NYX Professional Makeup

3CE Stylenanda

Essie



Garnier complète sa gamme de soins capillaires durables

Après le shampooing solide Ultra Doux, Garnier lance l'après-shampooing sans rinçage Ultra Doux et poursuit ainsi l'objectif de réduction de son impact environnemental. Ce soin capillaire offre aux consommateurs un rituel complet de produits engagés pour une consommation plus respectueuse de l'environnement. ♦



Social et digital : nouveau paradigme de la beauté

Divertissement et jeux vidéo deviennent les nouveaux incontournables de la beauté en ligne : la marque NYX Professional Makeup a signé un partenariat avec Netflix pour accompagner la série *La Casa de Papel* et s'est aussi lancée dans le domaine du jeu vidéo en sponsorisant l'équipe d'e-sport féminine Dignitas. ♦



La coloration pensée pour les hommes

La coloration capillaire séduit de plus en plus d'hommes ! À l'écoute de leurs habitudes de beauté, les marques Men Expert et Garnier proposent aux hommes des produits spécialement conçus pour eux. ♦

**+ 5,6%**  
croissance du chiffre d'affaires de la Division<sup>(1)</sup>

**+ 18,2%**  
croissance du chiffre d'affaires réalisé en e-commerce<sup>(2)</sup>

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

(2) 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.

Des marques de beauté engagées, inclusives et responsables

L'Oréal Paris, marque féminine et féministe par excellence, a pris l'engagement de former un million de personnes pour lutter contre le harcèlement de rue à travers son programme *Stand Up*, en partenariat avec l'ONG<sup>(3)</sup> Hollaback! ♦

(3) Organisation non gouvernementale.



Retrouvez l'intégralité des faits marquants de la Division Produits Grand Public sur [lorealrapportannuel2021.com](http://lorealrapportannuel2021.com)



La Roche-Posay

Sanoflore

CeraVe

Decléor

Vichy

# Cosmétique Active

SkinCeuticals



Les marques de dermocosmétique ont le vent en poupe

La Division renforce sa position de leader de la "beauté médicale"<sup>(1)</sup> et ses produits conquièrent de nouveaux marchés et une nouvelle génération de consommateurs. CeraVe est particulièrement visible sur les réseaux sociaux, où ses vidéos avec des médecins influenceurs ont cumulé plus d'un milliard de vues. ♦

(1) Source : estimation interne 2020 combinant plusieurs sources (panels pharmacie type IQVIA, estimations KLINE circuit professionnel, Euromonitor).

Lipikar Eczéma MED, un dispositif médical issu de la science du microbiome<sup>(3)</sup>

La crème Lipikar Eczéma MED de La Roche-Posay est enrichie en endobioma, un actif unique qui agit spécifiquement sur les principales bactéries responsables de l'inflammation liée à l'eczéma, tout en préservant les autres bactéries essentielles à la bonne santé de la peau. ♦

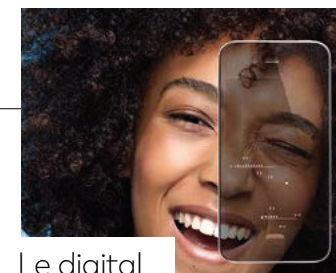
(3) Écosystème invisible de micro-organismes vivant à l'intérieur et à la surface de la peau et dont l'équilibre est déterminant pour son bien-être.



La dermocosmétique engagée pour l'environnement, la santé et l'inclusion

La Division poursuit l'optimisation des emballages : des tubes contenant du carton lancés par La Roche-Posay et Vichy permettent de réduire de 70% l'utilisation de plastique. La Roche-Posay s'engage également en faveur de l'inclusion, en consacrant 1% de son chiffre d'affaires à l'amélioration de la qualité de vie des patients atteints d'un cancer. ♦

Retrouvez l'intégralité des faits marquants de la Division Cosmétique Active sur [lorealrapportannuel2021.com](http://lorealrapportannuel2021.com)



Le digital au service d'une relation privilégiée avec les parties prenantes

La digitalisation des échanges se poursuit à tous les niveaux et la Division développe des services et outils innovants à destination des consommateurs et partenaires médicaux. Elle a ainsi mis au point avec ModiFace<sup>(2)</sup> une application mobile très simple d'utilisation, MyDermCode, qui fournit en quelques minutes un "diagnostic" de peau ultra-précis. ♦

(2) Start-up intégrée à L'Oréal en 2018, qui utilise la réalité augmentée pour l'essayage des produits de beauté et la simulation de coloration des cheveux.

**+ 31,8%**  
croissance du chiffre d'affaires de la Division<sup>(4)</sup>

**+ 42,7%**  
croissance du chiffre d'affaires réalisé en e-commerce<sup>(5)</sup>

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

(5) Chiffre d'affaires sur nos sites en de commerce en ligne + estimation du chiffre d'affaires réalisé par nos marques correspondant aux nos distributeurs (donnée non audité) ; progression à données comparables.



L'Oréal Professionnel

Kérastase

Mizani

Shu Uemura Art of Hair

Pulp Riot

Redken

Matrix

Biolage

Pureology

# Produits Professionnels

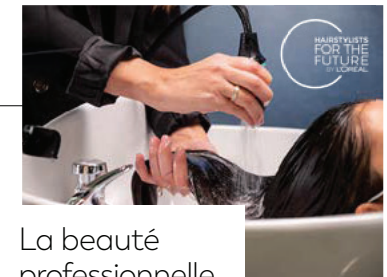
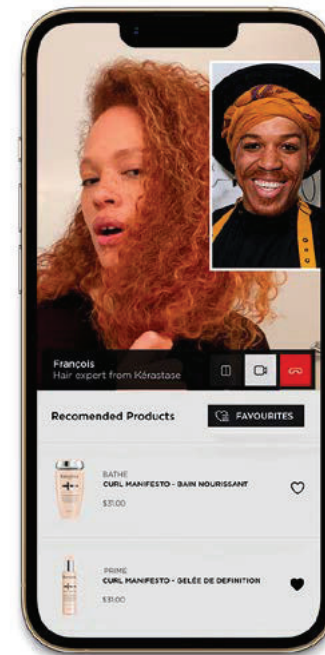


## Curl Manifesto, une gamme inclusive

La marque Kérastase a développé Curl Manifesto, dont la formule innovante répond aux besoins spécifiques des cheveux bouclés, naturellement plus secs, plus poreux et plus fins. De plus, une offre variée de formation de soin et de coiffage des boucles est offerte à 100% des coiffeurs travaillant avec la marque. ♦

## Le digital révolutionne le monde de la coiffure professionnelle

Le social commerce, qui permet aux coiffeurs de vendre leurs produits en ligne, est en pleine accélération. Grâce au digital, la Division réinvente le monde de la coiffure et ses métiers en développant des outils efficaces, adaptés à l'activité des coiffeurs afin d'accélérer leurs activités en e-commerce. ♦



## La beauté professionnelle engagée pour la planète

La Division a lancé Coiffeurs pour le Futur, un programme international qui repense entièrement l'approche environnementale des salons de coiffure selon trois axes : la réduction de la consommation d'eau, d'énergie et le recyclage des déchets. Tout au long de sa chaîne de valeur, de la conception à l'usage du produit, en passant par la production et le recyclage des déchets, la Division se mobilise pour améliorer son impact environnemental. ♦

**+ 24,8%**  
croissance du chiffre d'affaires de la Division<sup>(1)</sup>  
**+ 39,2%**  
croissance du chiffre d'affaires réalisé en e-commerce<sup>(2)</sup>



## L'usine de Burgos, pionnière des bonnes pratiques environnementales et inclusives

Première usine Waterloop<sup>(3)</sup> de L'Oréal, ce site espagnol neutre en carbone depuis 2015 développe des initiatives pour réduire ses déchets, protéger la biodiversité et soutenir la promotion des talents scientifiques féminins. ♦

(3) Usine Waterloop : site où l'intégralité de l'eau nécessaire aux utilités (nettoyage des équipements, production de vapeur, etc.) est issue d'eau réutilisée ou recyclée en boucle sur le site.

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

(2) 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.

Retrouvez l'intégralité des faits marquants de la Division Produits Professionnels sur [lorealrapportannuel2021.com](https://lorealrapportannuel2021.com)



Chaque jour, au travers  
d'initiatives variées,  
les équipes de L'Oréal  
donnent vie  
à sa Raison d'Être.

Créer  
la beauté  
qui fait  
avancer  
le monde

inclusive  
responsable  
innovante  
tech  
performante

DÉCOUVREZ LES THÈMES  
DE L'ANNÉE 2021







## Beauté inclusive

Parce que la beauté est une aspiration universelle qui traverse le temps, les pays et les cultures, L'Oréal est créateur de beauté inclusive. Par nos produits et nos services, nous voulons satisfaire tous les désirs de beauté, sans exception.



Pour en savoir plus, scannez ce code QR ou rendez-vous sur [lorealrapportannuel2021.com](http://lorealrapportannuel2021.com)

### Faits marquants



#### Diversité, équité, inclusion : pour la beauté qui fait avancer le monde

Un Conseil Consultatif sur la Diversité, l'Équité et l'Inclusion rassemblant 12 experts externes et 6 dirigeants de L'Oréal a été créé en 2021. En reconnaissance des avancées réalisées, L'Oréal a été nommé dans le top 100 du classement Refinitiv Diversity & Inclusion et figure au quatrième rang mondial 2021 Equileap pour l'égalité des genres. ♦

#### La Recherche & Innovation au service de toutes les beautés

La proximité des équipes avec les différents marchés permet d'analyser tous les besoins de beauté à travers le monde et de définir des typologies de plus en plus précises, afin d'adapter les formules et les produits pour proposer des gammes plus inclusives que jamais. ♦



Avec L'Oréal pour le Futur, nous mettons la performance environnementale et sociale au cœur de notre engagement. Aux côtés de nos parties prenantes, nous agissons pour une beauté responsable.

## Beauté responsable



Pour en savoir plus, scannez ce code QR ou rendez-vous sur [lorealrapportannuel2021.com](http://lorealrapportannuel2021.com)

### Faits marquants

#### Plus de transparence pour des choix éclairés

Pour encourager la consommation durable, le Groupe a développé un système d'affichage de l'impact environnemental et social des produits avec une note allant de A à E, qui permet aux consommateurs de faire des choix éclairés. ♦



#### Les Opérations, acteur majeur de la performance responsable et durable

Les Opérations donnent vie aux engagements du Groupe. L'Oréal USA a ainsi atteint la neutralité carbone<sup>(1)</sup> dans l'ensemble de ses 25 sites, en ligne avec l'initiative de l'ONU<sup>(2)</sup> Business Ambition for 1,5°C. Et afin de promouvoir l'économie circulaire, L'Oréal a collaboré avec Carbios pour développer le premier flacon cosmétique en plastique entièrement recyclé grâce à la technologie par traitement enzymatique. ♦



(1) Pour les émissions directes et indirectes (scopes 1 et 2).  
(2) Organisation des Nations Unies.



La science et l'innovation sont au cœur du succès de L'Oréal, qui conçoit des produits sûrs, désirables et durables. À l'écoute des tendances et des aspirations des consommateurs, nous saisissons chaque opportunité et nourrissons sans relâche cette culture de la beauté innovante et inclusive.

## Beauté innovante



Pour en savoir plus, scannez ce code QR ou rendez-vous sur [lorealrapportannuel2021.com](http://lorealrapportannuel2021.com)

### Faits marquants



#### Quand la science et l'innovation s'associent à la puissance du vivant

Les équipes Recherche & Innovation ont mis au point une technologie innovante baptisée Metalblocker, née d'une approche biomimétique, qui réduit les risques de casse des cheveux de 87 % lorsque l'ensemble des produits de la gamme Metal Detox est utilisé. ♦



#### Démocratiser le meilleur de la beauté

Le sérum Revitalift Filler de L'Oréal Paris connaît un succès mondial. Sa formule scientifique combine deux types d'acide hyaluronique pur, son actif phare, pour améliorer les capacités d'hydratation de la peau. ♦

## Beauté tech



L'ambition de L'Oréal de devenir le champion de la *Beauty Tech*<sup>(1)</sup> est ancrée dans une conviction profonde : c'est l'intersection des forces puissantes de la science et de la technologie qui façonnera le futur de la beauté et l'avenir de notre entreprise.



Pour en savoir plus, scannez ce code QR ou rendez-vous sur [lorealrapportannuel2021.com](http://lorealrapportannuel2021.com)

### Faits marquants



#### Le futur de la beauté, c'est maintenant !

Sur les emballages ou en point de vente, la technologie du code QR<sup>(2)</sup> éclaire les choix des consommateurs en leur offrant des informations détaillées sur leur produit favori, son usage et sa composition. ♦

#### Une stratégie omnicanale au service de la beauté "phygital"<sup>(3)</sup>

L'Oréal innove pour permettre aux consommateurs d'essayer et d'acheter des produits de beauté aussi bien en ligne qu'en magasin. En partenariat avec Tmall, Maybelline New York a développé l'outil Shade Finder basé sur l'intelligence artificielle, qui propose un mode d'essayage virtuel de maquillage avec des conseils beauté personnalisés. ♦



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

(2) Quick response code : code permettant de stocker les informations et de les rendre accessibles en les scannant avec un smartphone ou une tablette.

(3) Contraction des mots "physique" et "digital".



# Beauté performante

2021 a été une année historique pour L'Oréal. Grâce à l'expertise, la passion et l'engagement de ses 85400 collaborateurs, le Groupe a réalisé une croissance record tout en investissant au service de ses engagements sociaux et environnementaux.



Pour en savoir plus, scannez ce code QR ou rendez-vous sur [lorealrapportannuel2021.com](http://lorealrapportannuel2021.com)

## Faits marquants



### Créer de la valeur pour toutes les parties prenantes

Pour L'Oréal, performance économique et performance sociale et environnementale sont indissociables. L'objectif est de créer durablement de la valeur et de la partager avec l'ensemble de son écosystème : ses collaborateurs, fournisseurs, partenaires, consommateurs, investisseurs et actionnaires. ♦

### Un modèle économique pérenne

L'Oréal investit dans la beauté de demain en soutenant des start-ups à haut potentiel à travers son fonds d'investissement BOLD<sup>(1)</sup>. Le Groupe a ainsi investi dans Gjosa pour développer un pommeau de douche innovant, qui permet de rincer un shampooing avec 2,4 litres d'eau au lieu de 7 en moyenne en salon de coiffure. ♦



(1) Business Opportunities for L'Oréal Development.

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

## Vos interlocuteurs

### Actionnaires individuels et autorités de marché

Christian Munich & Angélique Fruchtenreich  
[relations\\_actionnaires\\_individuels@loreal-finance.com](mailto:relations_actionnaires_individuels@loreal-finance.com)

Numéro vert dédié aux actionnaires :  
0 800 666 666  
De l'étranger : +33 140 14 80 50

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

### Analystes financiers et investisseurs institutionnels

Françoise Lauvin  
[relations\\_investisseurs@loreal-finance.com](mailto:relations_investisseurs@loreal-finance.com)

### Journalistes

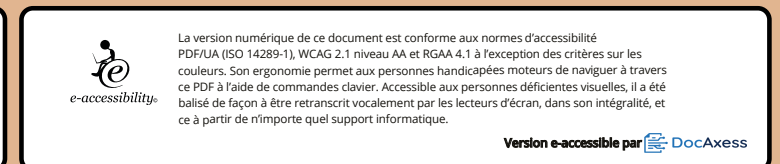
Noëlle Camilleri  
[corporatepress@loreal.com](mailto:corporatepress@loreal.com)

## Crédits photo

Willow Smith/Txema Yeste/Mugler (couverture et 4<sup>e</sup> de couverture), Thomas Laisné/L'Oréal (p.4, p.6), Stéphane de Bourgies/L'Oréal (p.5, p.6), Thomas Gagny/Divergence/L'Oréal (p.6), L'Oréal (p.6, p.8, p.9, p.26, p.27), Merck Group (p.6), Harald Schnauder/L'Oréal (p.6), Emmanuel Crooy (p.6), Antoine Doyen/Pernod Ricard (p.6), Julien Mignot/Studio J'Adore Paris/L'Oréal (p.7), L'Oréal USA (p.7), Shtrak!Boyz/Studio J'Adore Paris/L'Oréal (p.7), Lester John/Studio J'Adore Paris/L'Oréal (p.7), Marc Kroop/Kérastase (p.10), YSL Beauty (p.12), Amanda Seyfried/Nico Bustos/Lancôme (p.16), Julien Lutt/Insolyt/Biotherm (p.17), Publicis Luxe/YSL Beauty (p.17), Thibault Jouvent/Publicis/Mugler (p.17), Urban Decay (p.17), Tim Brown/Maybelline NY (p.18), Merkle Agency/Garnier (p.19), Nikolaj Coster-Waldau/Emmanuel Giraud/L'Oréal Paris (p.19), NYX Professional Makeup Studio (p.19), Eva Longoria/L'Oréal Paris (p.19), Christian Kettiger/La Roche Posay (p.20), Denis Boussard/La Roche Posay (p.21), Franck Salier/La Roche Posay (p.21), Studio ACD/La Roche-Posay (p.21), Éric Larrayadiou (p.21), Studio L'Étiquette/L'Oréal (p.22), Marc Kroop/Kérastase (p.23), Kérastase (p.23), Sergio Villaquiran (p.23), Mikhail Hoboton Popov/Shutterstock (p.24), Sofia Sanchez & Maura Mongiello/L'Oréal Paris (p.26), Shutterstock (p.26), Giorgio Fochesato/Westend61/Getty Images (p.27), Chris Lo Bue/L'Oréal (p.27), Nathalie Oundjian/L'Oréal Recherche & Innovation (p.28), Atiwat Witthayanurut/Shutterstock (p.28), Viola Davis/Donte Maurice & Ahmad Barber/L'Oréal Paris (p.28), Lancôme/DR (p.29), Éric Mercier/L'Oréal Operations (p.29), Maybelline New York (p.29), David Ferrua/L'Oréal Paris (p.30), Claudio Cipriani/Garnier (p.30), Adrian Bedoy/Corporate Inspiration GmbH undefined (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.



# L'ORÉAL

Société Anonyme au capital de 107 082 474,40 euros  
632 012 100 R.C.S. Paris  
Siège administratif : 41, rue Martre – 92 117 Clichy Cedex  
Tél : 01 47 56 70 00  
Siège social : 14, rue Royale – 75008 Paris  
[www.loreal-finance.com](http://www.loreal-finance.com)



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

Explorez l'intégralité  
du Rapport Annuel sur  
[lorealrapportannuel2021.com](http://lorealrapportannuel2021.com)  
ou en scannant ce code QR :



Cet Essentiel est imprimé sur du papier certifié issu de forêts gérées durablement et utilise des encres UV à faible consommation d'énergie, sans composés organiques volatiles ni solvants.

Le dispositif digital du Rapport Annuel de L'Oréal est 100 % accessible et s'inscrit dans une démarche progressive d'écoconception sur trois ans afin de limiter son empreinte environnementale, de sa conception à sa consultation.

