

# L'ORÉAL

## SAE 1.02 : Participer au pilotage d'une organisation

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>I) Introduction :</b>                                         | <b>2</b>  |
| Informations clés de l'entreprise :                              | 2         |
| Structure organisationnelle :                                    | 3         |
| Produits et marques :                                            | 4         |
| Performance financière :                                         | 5         |
| <b>II) Situation d'étonnement</b>                                | <b>6</b>  |
| <b>III) Etude comptable :</b>                                    | <b>9</b>  |
| 1) Documents comptables                                          | 9         |
| 2) Analyse comptable                                             | 10        |
| 3) Les ratios                                                    | 13        |
| 4) Etude budgétaire :                                            | 15        |
| <b>IV) Analyse de l'environnement économique</b>                 | <b>19</b> |
| <b>V) Analyse de l'environnement légal</b>                       | <b>26</b> |
| <b>VI) Analyse de l'environnement territorial</b>                | <b>27</b> |
| <b>VII) Analyse de la concurrence</b>                            | <b>29</b> |
| Les concurrents directs                                          | 29        |
| Les concurrents indirects :                                      | 30        |
| <b>VIII) Veille concurrentielle</b>                              | <b>33</b> |
| 1) Tableau de l'activité des concurrents sur les réseaux sociaux | 33        |
| 2) Analyse de la veille concurrentielle                          | 35        |
| <b>IX) Analyse de l'environnement légal en espagnol</b>          | <b>36</b> |
| <b>X) Analyse de l'environnement territorial en anglais</b>      | <b>37</b> |
| <b>XI) Bibliographie/Ressources</b>                              | <b>39</b> |

## I) Introduction :

### **Informations clés de l'entreprise :**

Fondée en 1909, L'Oréal Paris s'est imposée comme une figure prééminente dans l'univers dynamique de la beauté et des cosmétiques. Son histoire riche et son engagement indéfectible envers l'excellence ont fait de cette marque française une icône mondiale, synonyme d'élégance, d'innovation et d'inspiration. Appartenant au groupe L'Oréal, un géant de l'industrie cosmétique, L'Oréal Paris a su évoluer au fil des décennies pour répondre aux besoins changeants des consommateurs, tout en demeurant fidèle à ses valeurs fondamentales.

La renommée de L'Oréal Paris repose sur une gamme exhaustive de produits de beauté, englobant des soins capillaires novateurs, des produits de maquillage avant-gardistes, des soins de la peau de qualité et bien plus encore. Cette diversité reflète la volonté de la marque de s'adresser à un large public, offrant une expérience personnalisée et accessible à chacun, indépendamment de son origine géographique ou de son style de vie.

Au-delà de son impressionnant portefeuille de produits, L'Oréal Paris se distingue par sa constante quête d'innovation. La recherche et le développement occupent une place centrale dans la stratégie de l'entreprise, la poussant à repousser sans cesse les limites de la beauté. Les lancements de produits révolutionnaires, les collaborations avec des experts de renom et l'intégration de technologies de pointe sont autant de facettes qui définissent l'approche avant-gardiste de L'Oréal Paris dans un secteur en perpétuelle évolution.

En outre, l'engagement de L'Oréal Paris envers la durabilité et la responsabilité sociale ne passe pas inaperçu. En tant qu'acteur majeur de l'industrie, la marque a pris des mesures significatives pour minimiser son impact environnemental, favorisant des pratiques éthiques et durables tout au long de sa chaîne d'approvisionnement. Cette dimension responsable s'inscrit dans une vision plus large, celle de contribuer positivement à la société et d'adopter des normes éthiques élevées.

Cette analyse approfondie se penchera sur les multiples facettes de la stratégie de L'Oréal Paris, examinant de près son positionnement sur le marché mondial, son approche novatrice, son engagement envers la durabilité et son influence sur l'industrie de la beauté à l'échelle planétaire. En scrutant les éléments clés qui forgent le succès de L'Oréal Paris, nous mettrons en lumière les dynamiques qui font de cette marque un pilier indéniable de l'univers cosmétique contemporain.

## Structure organisationnelle :

La structure organisationnelle de L'Oréal comprend généralement un conseil d'administration, une direction générale, des divisions opérationnelles et des filiales. Les divisions peuvent être organisées par catégorie de produits, géographie ou marque.

En 2022, les principaux dirigeants étaient Jean-Paul Agon : Ancien Président-Directeur Général (PDG). Il a été remplacé par Nicolas Hieronimus en mai 2021. Nicolas Hieronimus est le président-directeur général depuis mai 2021. Christophe Babule est le Directeur Financier. Alexis Perakis-Valat est le directeur général des Opérations. Barbara Lavernos, la directrice de la Recherche et de l'Innovation. Ensuite, l'entreprise comprend un conseil d'administration qui est constitué de Jean-Paul Agon, ancien PDG et président du Conseil d'Administration, Françoise Bettencourt Meyers l'héritière de l'actionnaire principal et membre du conseil. Il y a également Jean-Victor Meyers un membre du conseil et héritier de l'actionnaire principale et Belén Garijo un membre du conseil et ancienne directrice générale de Merck Healthcare.



Voici l'organigramme de l'entreprise :

### Le Conseil d'Administration

La diversité et la complémentarité des compétences industrielles, entrepreneuriales, financières et en matière d'ESG des administrateurs permettent une compréhension rapide et approfondie des enjeux de développement de L'Oréal, leader d'un marché cosmétique mondialisé en pleine mutation et très concurrentiel, où les exigences d'innovation durable et d'adaptation sont très fortes.

Le Conseil d'Administration concentre l'essentiel de ses travaux sur les questions de stratégie pour favoriser et accélérer la transformation du Groupe vers un L'Oréal toujours plus digital et plus durable. Pleinement mobilisés, très actifs, convaincus qu'une gouvernance exigeante est source de valeur pour l'entreprise, les administrateurs participent de façon dynamique et

assidue aux travaux du Conseil et de ses Comités, lesquels émettent des recommandations riches, approfondies et argumentées. Les décisions du Conseil sont prises avec 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 2022)



**Nicolas Hieronimus**  
Président du Conseil d'Administration  
(depuis 2021)



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



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



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



**Patrice Caine**  
(mandat renouvelé en 2022)



**Fabienne Dulac**  
(depuis 2019)



**Belén Garijo**  
(mandat renouvelé en 2022)



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



**Thierry Hamel**  
(depuis avril 2022)



**Ilham Kadri**  
(depuis 2020)



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

### Le Comité Exécutif

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



**Nicolas Hieronimus**  
Directeur Général



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



**Christophe Babule**  
Directeur Général  
Administration et Finances



**Vincent Boïnay**  
Directeur Général  
Travel Retail<sup>®</sup>



**Cyril Chapuy**  
Directeur Général  
Luxe



**Myriam Cohen-Welgryn**  
Directrice Générale  
Beauté Dermatologique<sup>®</sup>



**Vianney Derville**  
Directeur Général  
Zone Europe



**Asmita Dubey**  
Directrice Générale  
Digital et Marketing



**David Greenberg**  
Directeur Général  
Amérique du Nord & L'Oréal USA



**Omar Hajeri**  
Directeur Général  
Produits Professionnels



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



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



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



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



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



**Ersi Pirishi**  
Directrice Générale  
Zone Amérique latine

## Produits et marques :

L'Oréal propose une gamme étendue de produits de beauté et de soins personnels, couvrant plusieurs catégories, notamment les soins de la peau, le maquillage, les soins capillaires, les produits capillaires professionnels, les produits de coloration capillaire, des parfums et des produits de soins corporels. La flottille mondiale de marques de L'Oréal est organisée en 4 divisions complémentaires qui développent chacune une vision spécifique de l'univers beauté par segments de consommation : Division Produits Professionnels, Division Produits Grand Public, L'Oréal Luxe et Division Cosmétique Active.

De plus, une des forces principales de l'Oréal est que l'entreprise détient de nombreuses marques, comprenant des marques grand public, de luxe et professionnelles. Parmi ces dernières, on trouve :

- L'Oréal Paris : Grand public, maquillage, soins capillaires.
- Maybelline : Maquillage.
- Lancôme : Luxe, soins de la peau, maquillage.
- Kérastase : Produits capillaires professionnels.
- Redken : Produits capillaires professionnels.
- Giorgio Armani Beauty : Luxe, maquillage, parfums.

Ensuite, l'Oréal reste une entreprise phare dans le domaine de la recherche et de l'innovation, illustrant son engagement continu envers l'évolution de l'industrie des cosmétiques. Parmi les récentes percées, la société a intégré avec succès la technologie de réalité augmentée (AR) dans son approche marketing. Ces outils novateurs permettent aux consommateurs de visualiser virtuellement les produits avant l'achat, offrant ainsi une expérience immersive et facilitant la prise de décision.



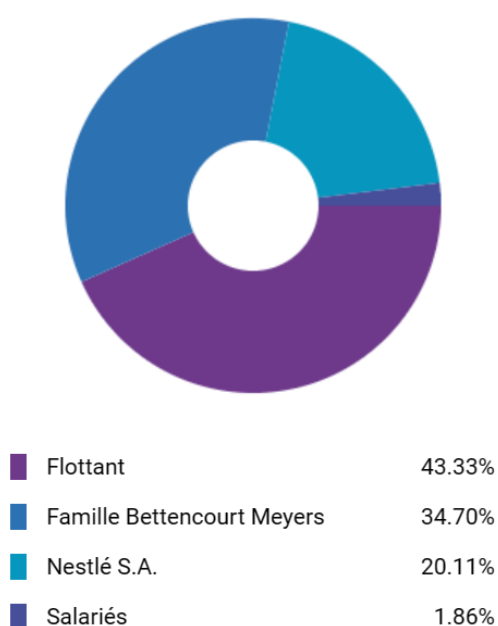
Parallèlement, L'Oréal a démontré son engagement envers la durabilité avec le lancement de gammes de produits respectueuses de l'environnement. En adoptant des emballages éco-responsables et des formulations respectueuses de la planète, la société répond aux préoccupations croissantes des consommateurs en matière de responsabilité environnementale. En outre, L'Oréal explore activement des solutions de soins personnalisés. Grâce à l'utilisation de technologies innovantes, certaines marques de l'entreprise adaptent leurs produits aux besoins spécifiques de chaque consommateur, ouvrant ainsi la voie à une approche plus individualisée des soins de beauté. Pour rester informé des toutes dernières avancées, il est recommandé de consulter le site officiel de L'Oréal, ses rapports annuels ainsi que les annonces de presse les plus récentes.

## Performance financière :

D'après les rapports financiers de 2020 de l'entreprise, l'Oréal a réalisé un chiffre d'affaires atteignant 38,26 milliards d'euros, enregistrant une croissance significative de 18,5 % en publié et de 10,9 % à données comparables. Cette performance représente une progression de 23,4 % en comparable par rapport à l'année précédente, renforçant ainsi sa position de leader mondial sur le marché de la beauté. La croissance équilibrée entre volume et valeur a été un élément clé de cette réussite, avec 28 % du chiffre d'affaires généré par le canal du commerce électronique. Parallèlement, la marge d'exploitation a connu une forte amélioration, atteignant 19,5 %, soit une hausse de 40 points de base, et le résultat d'exploitation a atteint 7 456,9 millions d'euros. Les actionnaires ont également bénéficié d'une augmentation significative du bénéfice net par action, qui s'est élevé à 11,26 euros, enregistrant une croissance impressionnante de 27,6 %. Dans le cadre de son engagement envers la responsabilité sociale, L'Oréal a déployé avec succès son troisième plan d'actionnariat salarié dans plus de 60 pays. L'entreprise continue de jouer un rôle majeur en faveur de la jeunesse en créant 25 000 opportunités professionnelles par an pour les moins de 30 ans. De plus, le Fonds L'Oréal pour les Femmes a versé 30,8 millions d'euros pour soutenir plus de 1,2 million de femmes en situation de vulnérabilité dans le monde. L'Oréal a également démontré son engagement en matière de développement durable, recevant plusieurs distinctions, notamment le 'AAA' du CDP pour la 7e année consécutive, la distinction 'Platine' d'Eco Vadis, et a été reconnue comme l'une des entreprises les plus éthiques au monde par Ethisphere pour la 13e année. Ces résultats témoignent de la solidité financière, de l'engagement social et de la durabilité de L'Oréal dans le paysage mondial des entreprises.

Voici un graphique montrant les principaux actionnaires de l'Oréal :

Principaux actionnaires



## II) Situation d'étonnement

### → **Comment la mise en place d'une démarche RSE à valoriser l'entreprise L'Oréal Paris?**

La Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) est devenue un élément de plus en plus crucial dans le monde des affaires, son intégration peut avoir des impacts significatifs sur la réussite d'une entreprise, y compris des entreprises telles que L'Oréal Paris.

Les consommateurs actuels sont sensibles et font attention aux denrées qu'ils achètent (composition, provenance des produits...). Les consommateurs font également plus ou moins attention aux concepts comme les produits naturels, bio, durables, locaux ou encore équitables. Selon Cambridge, la RSE entraîne une hausse de 20% du chiffre d'affaires de l'entreprise qui la pratique.

Dès lors, comment la mise en place d'une démarche RSE à valoriser l'entreprise L'Oréal Paris ?

Les responsabilités sociales de l'entreprise font référence à l'intégration par les entreprises de de considération éthique, sociale et environnementale dans ses stratégies et ses pratiques marketing. Ces responsabilités vont au-delà de la simple maximisation des profits et tiennent compte de l'impact que les actions marketing peuvent avoir sur la société dans son ensemble. Cela englobe des pratiques telles que la réduction des émissions de gaz à effet de serre, la promotion de l'équité et de la diversité en milieu de travail, le respect des droits de l'homme. La RSE vise à promouvoir un développement économique durable et éthique.

Cela se traduit chez L'Oréal Paris par la transformation des activités pour le bien-être de la planète :

*« Il ne suffit plus aux entreprises de réduire leur impact environnemental avec des objectifs auto-fixés. Chez L'Oréal, notre engagement est de veiller à ce que nos activités soient respectueuses des « limites planétaires », c'est-à-dire de ce que la planète peut supporter, conformément à ce que nous dit la science environnementale.*

*Dans le but de concilier nos besoins avec la préservation d'une planète aux ressources limitées, nous avons relevé nos ambitions, et nous mettons en œuvre un nouveau programme de transformation interne. Nos nouveaux engagements dépassent désormais nos impacts directs. Ils ciblent nos impacts indirects, liés par exemple à l'activité de nos fournisseurs ou à l'utilisation de nos produits par nos consommateurs. »*

La démarche RSE possède également une thématique sociale et éthique :

*« Grâce à notre programme d'approvisionnement inclusif, Solidarity Sourcing, nous avons travaillé avec des partenaires et des fournisseurs afin d'aider les personnes vulnérables, notamment les femmes, les mères célibataires et les personnes handicapées, à accéder à un emploi à long terme »*

En quelques chiffres :

- Contributions financières à la création de 410 projets locaux inclusifs.
- Soutenir l'emploi de 85 544 personnes dans plus de 70 pays.

42 542 bénéficiaires de projets liés à l'autonomisation des femmes, qui se traduit par le fait que 55% des postes stratégiques sont occupés par des femmes.

Le RSE produit de nombreux effets sur l'entreprise et la société elle-même. Elle permet par exemple à l'entreprise de connaître l'avis de ses employés (comment ils se sentent au sein de l'entreprise). Cela peut leur servir pour améliorer leurs conditions (améliorer leur bien-être) pour qu'ils soient plus efficaces et ainsi qu'il y ait une augmentation de leur productivité.

On observe aussi que les salariés sont plus fidèles et l'entreprise acquiert une notoriété de manière positive auprès des chercheurs d'emplois qui se dirigent vers les entreprises qui ont une démarche RSE). Les entreprises sont également perçues de manière plus positive par le public et les clients, notamment grâce à l'obtention de labels.

On peut également observer une valorisation de l'image de la marque auprès des clients. Selon Cambridge, la RSE estime une hausse de 20% du chiffre d'affaires des entreprises ayant développé une démarche RSE en marketing. Cela entraîne également une baisse des coûts de production, cela va réduire le budget dépensé et donc entraîner une maximisation des profits.

Voici un résumé des actions L'Oréal Paris :

**Image de marque et réputation** : en adoptant une approche RSE, L'Oréal Paris peut renforcer son image de marque en démontrant son engagement envers des pratiques commerciales éthiques, durables et socialement responsables. Cela peut améliorer la perception de la marque par les consommateurs et renforcer sa réputation

**Attractivité pour les consommateurs** : les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux questions environnementales et sociales. En intégrant des pratiques durables, L'Oréal Paris peut attirer les consommateurs sensibles à ces

problématiques, ce qui peut se traduire par une augmentation des ventes et de la fidélité à la marque

**Accès aux marchés** : Certains marchés et distributeurs peuvent exiger des normes RSE strictes pour faire des affaires. En adoptant une approche proactive en matière RSE, L'Oréal Paris peut élargir son accès à ces marchés et renforcer ses relations avec les partenaires commerciaux.

**Innovation et différenciation** : La RSE peut stimuler l'innovation en encourageant le développement de produits et de processus plus durables. Cela peut également aider L'Oréal Paris à se différencier de la concurrence en offrant des solutions plus responsables sur le plan social et environnemental.

**Engagement des employés** : Une démarche RSE peut également avoir des impacts positifs sur l'engagement des employés. Les travailleurs sont plus motivés et satisfaits lorsqu'ils travaillent pour une entreprise dont les valeurs sont alignées sur des principes éthiques et socialement responsables.

En conclusion, la démarche RSE au niveau du marketing est devenue essentielle pour L'Oréal Paris. Celles-ci gagnent en productivité, en efficacité et surtout l'augmentation de son chiffre d'affaires.

### III) Etude comptable :

#### 1) Documents comptables

Nous avons pu trouver le bilan et le compte de résultat de l'Oréal pour les années 2020, 2021 et 2022 :

##### 6.1. Comptes de résultat comparés

| En millions d'euros                                               | Notes    | 31.12.2022       | 31.12.2021       | 31.12.2020       |
|-------------------------------------------------------------------|----------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Produits d'exploitation</b>                                    |          | <b>7 164,5</b>   | <b>5 944,5</b>   | <b>5 535,9</b>   |
| Chiffre d'affaires                                                | 2        | 6 282,0          | 5 255,4          | 4 837,8          |
| Reprise de provisions et transferts de charges                    |          | 168,4            | 135,6            | 194,8            |
| Autres produits                                                   | 3        | 714,1            | 553,5            | 503,4            |
| <b>Charges d'exploitation</b>                                     |          | <b>- 6 290,3</b> | <b>- 5 297,1</b> | <b>- 5 022,4</b> |
| Achats consommés et variation de stocks                           |          | - 792,8          | - 705,4          | - 674,6          |
| Autres achats et charges externes                                 |          | - 3 309,4        | - 2 659,0        | - 2 404,3        |
| Impôts et taxes                                                   |          | - 129,7          | - 135,4          | - 119,2          |
| Charges de personnel                                              |          | - 1 376,3        | - 1 276,7        | - 1 213,2        |
| Dotations aux amortissements et provisions                        | 5        | - 314,2          | - 288,7          | - 329,2          |
| Autres charges                                                    |          | - 367,9          | - 231,9          | - 281,9          |
| <b>Résultat d'exploitation</b>                                    |          | <b>874,2</b>     | <b>647,4</b>     | <b>513,6</b>     |
| Produits financiers nets                                          | 6        | 11 711,7         | 3 517,1          | 3 912,4          |
| Dotations/reprises nettes sur provisions et transferts de charges | 6        | 108,1            | - 183,4          | - 77,1           |
| Différences de change                                             |          | - 316,1          | - 93,6           | 16,4             |
| <b>Résultat financier</b>                                         |          | <b>11 503,7</b>  | <b>3 240,1</b>   | <b>3 851,7</b>   |
| <b>Résultat courant avant impôts</b>                              |          | <b>12 377,9</b>  | <b>3 887,5</b>   | <b>4 365,3</b>   |
| <b>Résultat exceptionnel</b>                                      | <b>7</b> | <b>246,6</b>     | <b>2,1</b>       | <b>- 156,4</b>   |
| Participation des salariés aux résultats de l'entreprise          |          | - 31,0           | - 27,4           | - 27,2           |
| Impôts sur les bénéfices                                          | 8        | - 250,4          | - 1,7            | - 22,8           |
| <b>RÉSULTAT NET</b>                                               |          | <b>12 343,1</b>  | <b>3 860,5</b>   | <b>4 158,8</b>   |

##### 6.2. Bilans comparés

###### Actif

| En millions d'euros (en valeurs nettes) | Notes | 31.12.2022      | 31.12.2021      | 31.12.2020      |
|-----------------------------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Immobilisations incorporelles           | 11    | 4 876,4         | 4 607,4         | 4 366,0         |
| Immobilisations corporelles             | 12    | 625,3           | 573,4           | 555,9           |
| Immobilisations financières             | 14    | 17 274,6        | 19 272,1        | 10 488,1        |
| <b>Actif immobilisé</b>                 |       | <b>22 776,3</b> | <b>24 452,9</b> | <b>15 410,0</b> |
| Stocks                                  |       | 135,6           | 102,3           | 107,2           |
| Avances et acomptes versés              |       | 11,6            | 6,4             | 7,8             |
| Clients et comptes rattachés            | 16    | 1 030,9         | 770,2           | 692,9           |
| Autres actifs circulants                | 16    | 513,6           | 515,0           | 489,8           |
| Valeurs mobilières de placement         | 15    | 76,8            | 33,4            | 63,9            |
| Disponibilités                          | 27    | 618,0           | 0,6             | 3 791,3         |
| <b>Actif circulant</b>                  |       | <b>2 386,5</b>  | <b>1 427,9</b>  | <b>5 152,9</b>  |
| Comptes de régularisation actif         |       | 90,8            | 84,4            | 87,7            |
| Écart de conversion actif               | 21    | 59,6            | 188,2           | 45,8            |
| <b>TOTAL DE L'ACTIF</b>                 |       | <b>25 313,3</b> | <b>26 153,4</b> | <b>20 696,4</b> |

###### Passif

| En millions d'euros                       | Notes     | 31.12.2022      | 31.12.2021      | 31.12.2020      |
|-------------------------------------------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Capital                                   |           | 107,0           | 111,5           | 112,0           |
| Primes                                    |           | 3 368,7         | 3 265,6         | 3 259,8         |
| Réserves et report à nouveau              |           | 2 673,0         | 10 813,1        | 10 020,0        |
| Résultat net                              |           | 12 343,1        | 3 860,5         | 4 158,8         |
| Provisions réglementées                   |           | 22,0            | 29,9            | 36,2            |
| <b>Capitaux propres</b>                   |           | <b>18 513,8</b> | <b>18 080,6</b> | <b>17 586,8</b> |
| <b>Provisions pour risques et charges</b> | <b>18</b> | <b>596,6</b>    | <b>878,3</b>    | <b>790,6</b>    |
| Emprunts et dettes financières            | 19        | 3 872,1         | 4 946,5         | 369,3           |
| Fournisseurs et comptes rattachés         | 20        | 1 201,8         | 994,7           | 829,8           |
| Autres passifs circulants                 | 20        | 1 051,2         | 1 234,8         | 1 074,7         |
| <b>Autres dettes</b>                      |           | <b>6 125,1</b>  | <b>7 176,0</b>  | <b>2 273,8</b>  |
| Écart de conversion passif                | 21        | 77,8            | 18,5            | 45,2            |
| <b>TOTAL DU PASSIF</b>                    |           | <b>25 313,3</b> | <b>26 153,4</b> | <b>20 696,4</b> |

## **2) Analyse comptable**

### **Analyse du bilan**

#### Actif Immobilisé :

- Les immobilisations incorporelles, corporelles et financières augmentent globalement au fil des années, indiquant des investissements dans des actifs durables.

#### Actif Circulant :

- Les stocks, les avances, les clients, et les autres actifs circulants varient, mais l'actif circulant total montre une légère baisse en 2022. Une gestion efficace de ces éléments est cruciale.

#### Disponibilités :

- Une forte augmentation des disponibilités en 2022, avec une valeur de 618,0 millions d'euros, peut indiquer une position de trésorerie robuste.

#### Passif :

- Les capitaux propres augmentent, montrant la stabilité financière. Cependant, la part des dettes financières augmente également, nécessitant une surveillance prudente.

#### Dettes à Court Terme :

- Les fournisseurs et comptes rattachés, ainsi que d'autres passifs circulants, montrent une tendance à la hausse. Cela peut indiquer des engagements financiers à court terme.

### Conclusion :

L'Oréal semble avoir une santé financière stable avec une croissance des actifs, des capitaux propres et des disponibilités. Cependant, la gestion des dettes à court terme et des fluctuations des devises doit être surveillée pour maintenir cette stabilité. Une analyse plus approfondie des ratios financiers serait recommandée pour une évaluation complète.

### Ratio de Liquidité :

- Formule : Liquidité = Actif Circulant / Passif Circulant
- Interprétation : Mesure la capacité de l'entreprise à couvrir ses obligations à court terme.
- Calcul :  $(2\,386,5 / (1\,201,8 + 1\,051,2)) \approx 0,96$

### Ratio d'Endettement :

- Formule : Endettement Financier = Dette Financière / Capitaux Propres
- Interprétation : Mesure le niveau d'endettement de l'entreprise par rapport à ses capitaux propres.
- Calcul :  $(3\,872,1 / 18\,513,8) \approx 0,21$

### Ratio de Rentabilité :

- Formule : ROE = (Bénéfice Net / Capitaux Propres) \* 100
- Interprétation : Évalue la rentabilité générée par les fonds propres des actionnaires.
- Calcul :  $(343,1 / 18\,513,8) * 100 \approx 1,8\%$

## Analyse du compte de résultat

### Produits d'Exploitation :

- Les produits d'exploitation ont connu une croissance constante, passant de 5 535,9 millions d'euros en 2020 à 6 282,0 millions d'euros en 2022. Cela indique une augmentation des revenus.

### Chiffre d'Affaires :

- La principale source de revenus, le chiffre d'affaires, a également augmenté, passant de 4 837,8 millions d'euros en 2020 à 6 282,0 millions d'euros en 2022. C'est un indicateur positif de la performance commerciale.

### Charges d'Exploitation :

- Les charges d'exploitation ont également augmenté, mais de manière proportionnelle par rapport à la croissance des revenus. En 2022, les charges d'exploitation sont de 6 290,3 millions d'euros, ce qui reste cohérent avec la croissance des produits d'exploitation.

### Résultat d'Exploitation :

- Le résultat d'exploitation a augmenté de manière significative, passant de 513,6 millions d'euros en 2020 à 874,2 millions d'euros en 2022. Cela montre une amélioration de la rentabilité opérationnelle.

### Produits Financiers Nets :

- Les produits financiers nets ont considérablement augmenté, passant de 3 912,4 millions d'euros en 2020 à 11 711,7 millions d'euros en 2022. Cela peut être dû à des revenus financiers ou à des gains sur investissements.

### Résultat Net :

- Le résultat net est en croissance, passant de 4 158,8 millions d'euros en 2020 à 6 282,0 millions d'euros en 2022. Cela montre une rentabilité globale positive.

### Conclusion :

L'Oréal affiche une performance opérationnelle solide avec une croissance des revenus, une maîtrise des coûts d'exploitation et une rentabilité accrue. Cependant, il est essentiel de continuer à surveiller les coûts et de maintenir une gestion financière efficace pour assurer la durabilité de cette performance.

## **3) Les ratios**

### **Ratio de Rentabilité**

#### **Marge Nette :**

Ratio de Rentabilité Nette :

Bénéfice Net (31.12.2022) = 343,1 millions d'euros

L'Oréal a généré un bénéfice net de 343,1 millions d'euros, cela signifie qu'elle a réussi à dégager un profit après avoir pris en compte toutes les charges. Cela peut être considéré comme une indication positive de la performance financière de l'entreprise.

### **Ratios de Structure du Capital :**

#### **Ratio de Capitaux Propres :**

- Ratio de Capitaux Propres =  $(25313,3 / 18513,8) \times 100$
- Ratio de Capitaux Propres  $\approx 73,2\%$

Cela signifie que, selon les données de 2022, environ 73,2% du financement de L'Oréal provient des actionnaires, tandis que le reste est financé par d'autres sources, telles que des dettes. Un ratio élevé peut être interprété comme une entreprise ayant une dépendance moindre à l'égard des dettes et une plus grande implication des actionnaires dans son financement.

Cependant, la signification de ce ratio peut varier selon l'industrie et d'autres facteurs, et il est généralement utile de le comparer avec d'autres entreprises du même secteur.

### **Ratio de Gearing (Endettement Financier) :**

Ratio de Gearing =  $(18513,8 / 3872,1) \times 100$

Ratio de Gearing  $\approx 20,9\%$

Cela signifie que, selon les données de 2022, environ 20,9% du financement de L'Oréal provient de la dette financière par rapport aux capitaux propres. Un ratio de Gearing plus bas peut être interprété comme un niveau d'endettement relativement faible par rapport aux fonds propres, ce qui peut être considéré comme positif en termes de stabilité financière.

#### 4) .Etude budgétaire :

Voici le tableau représentant le flux de trésorerie de l'Oréal pour les années 2020, 2021 et 2022 :

#### 6.4. Tableau des flux de trésorerie

| En millions d'euros                                               | Notes     | 31.12.2022       | 31.12.2021        | 31.12.2020       |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|------------------|-------------------|------------------|
| <b>Exploitation</b>                                               |           |                  |                   |                  |
| Résultat net                                                      |           | 12 343,1         | 3 860,5           | 4 158,8          |
| Dotations aux amortissements                                      | 11-12     | 166,0            | 162,7             | 145,4            |
| Dotations aux provisions (nettes des reprises)                    |           | - 208,9          | 121,8             | 216,4            |
| Plus ou moins-values de cessions d'immobilisations                |           | 4,3              | 57,9              | 78,4             |
| Autre opération sans incidence sur la trésorerie                  |           |                  | 3,6               | - 1,5            |
| <b>Marge brute d'autofinancement</b>                              |           | <b>12 304,5</b>  | <b>4 206,5</b>    | <b>4 597,5</b>   |
| Variation du besoin en fonds de roulement d'exploitation          | 25        | 65,5             | 45,0              | 185,0            |
| <b>Flux de trésorerie provenant de l'exploitation</b>             |           | <b>12 370,0</b>  | <b>4 251,5</b>    | <b>4 782,5</b>   |
| <b>Investissements</b>                                            |           |                  |                   |                  |
| Acquisition d'immobilisations                                     | 11-12-14  | - 7 845,7        | - 10 594,5        | - 1 605,3        |
| Variation des autres actifs financiers                            | 26        | - 361,7          | 171,8             | - 58,7           |
| Cession d'immobilisations                                         |           | 27,2             | 36,5              | 65,3             |
| <b>Flux de trésorerie affectés aux investissements</b>            |           | <b>- 8 180,2</b> | <b>- 10 386,2</b> | <b>- 1 598,7</b> |
| <b>Financement</b>                                                |           |                  |                   |                  |
| Augmentation de capital                                           |           | 103,2            | 5,8               | 129,7            |
| Dividendes versés                                                 |           | - 2 601,2        | - 2 264,4         | - 2 172,6        |
| Variation des dettes financières                                  | 19        | - 1 074,4        | 4 577,3           | 160,3            |
| <b>Flux de trésorerie provenant des opérations de financement</b> |           | <b>- 3 572,4</b> | <b>2 318,7</b>    | <b>- 1 882,6</b> |
| Trésorerie acquise ou cédée dans la période                       |           | 0,0              | 26,3              | 25,7             |
| <b>Variation de trésorerie</b>                                    |           | <b>617,4</b>     | <b>- 3 789,7</b>  | <b>1 327,0</b>   |
| Trésorerie nette à l'ouverture                                    | 27        | 0,6              | 3 790,3           | 2 463,3          |
| <b>TRÉSORERIE NETTE À LA CLÔTURE</b>                              | <b>27</b> | <b>618,0</b>     | <b>0,6</b>        | <b>3 790,3</b>   |

#### Prévisions futures de l'Oréal :

Au niveau des prévisions, l'Oréal prévoit une croissance annuelle des ventes de 7 % au cours des 10 prochaines années, qui est motivée par leurs prévisions de croissance à un chiffre de la demande de produits de beauté et par la capacité de L'Oréal à dépasser l'ensemble du marché compte tenu de ses marques fortes et de sa distribution mondiale étendue.

Ensuite, ils prévoient que les produits de luxe et pour la peau (38 % et 13 % du chiffre d'affaires 2022) seront les principaux moteurs de croissance, augmentant les ventes de 8 % et 11 % par an, respectivement, grâce au soutien de la demande, au pipeline d'innovation et à leurs récentes acquisitions.

Pour les produits grand public, l'Oréal prévoit 36 % des ventes en 2022 et progressera moins rapidement (+5 % par an) compte tenu de la forte concurrence sur ce segment du marché.

Une expansion de la marge opérationnelle de 220 points de base à 21,7 % en 2032, tirée par des gains de marge brute de même ampleur (à 74,6 % en 2032) en raison d'une forte concentration de produits de luxe plus rentables dans leur mix et des gains de productivité.

Ils maintiennent les dépenses de recherche et de publicité en pourcentage des ventes stables en 2032 par rapport aux niveaux de 2022 et estiment que ces niveaux de dépenses sont nécessaires pour renforcer la différenciation de L'Oréal en matière d'efficacité et d'expérience du consommateur.

## Comparaison du chiffre d'affaire :

Voici le tableau qui montre la comparaison du chiffre d'affaire de l'Oréal pour l'année 2022, par type de produit

|                         | 4 <sup>e</sup> trimestre 2022 |                |                 | Au 31 décembre 2022  |                 |                 |
|-------------------------|-------------------------------|----------------|-----------------|----------------------|-----------------|-----------------|
|                         | Croissance à données          |                |                 | Croissance à données |                 |                 |
|                         | M€                            | Comparables    | Publiées        | M€                   | Comparables     | Publiées        |
| <u>Par Division</u>     |                               |                |                 |                      |                 |                 |
| Produits Professionnels | 1 218,6                       | + 8,1 %        | + 15,0 %        | 4 476,8              | + 10,1 %        | + 18,3 %        |
| Produits Grand Public   | 3 678,6                       | + 7,5 %        | + 11,8 %        | 14 021,3             | + 8,3 %         | + 14,6 %        |
| L'Oréal Luxe            | 4 154,2                       | + 5,5 %        | + 10,7 %        | 14 638,1             | + 10,2 %        | + 18,6 %        |
| Cosmétique Active       | 1 267,7                       | + 19,4 %       | + 28,0 %        | 5 124,5              | + 21,9 %        | + 30,6 %        |
| <b>Total Groupe</b>     | <b>10 319,1</b>               | <b>+ 8,1 %</b> | <b>+ 13,5 %</b> | <b>38 260,6</b>      | <b>+ 10,9 %</b> | <b>+ 18,5 %</b> |

Voici le tableau qui montre l'évolution du chiffre d'affaires selon les zones géographiques pour l'année 2022.

Par Zone géographique

|                              |                 |                |                 |                 |                 |                 |
|------------------------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Europe                       | 2 990,8         | + 8,1 %        | + 8,4 %         | 11 436,7        | + 11,6 %        | + 12,3 %        |
| Amérique du Nord             | 2 690,9         | + 9,4 %        | + 23,5 %        | 10 164,0        | + 10,4 %        | + 24,6 %        |
| Asie du Nord                 | 3 290,9         | + 4,9 %        | + 8,7 %         | 11 321,4        | + 6,6 %         | + 14,8 %        |
| SAPMENA – SSA <sup>(4)</sup> | 771,3           | + 13,4 %       | + 16,6 %        | 2 962,4         | + 22,0 %        | + 28,1 %        |
| Amérique latine              | 575,3           | + 13,8 %       | + 23,1 %        | 2 376,2         | + 18,6 %        | + 34,1 %        |
| <b>Total Groupe</b>          | <b>10 319,1</b> | <b>+ 8,1 %</b> | <b>+ 13,5 %</b> | <b>38 260,6</b> | <b>+ 10,9 %</b> | <b>+ 18,5 %</b> |

### Etape 3 : Budget Prévisionnel Détaillé - L'Oréal (en millions d'euros)

| Mois    | Revenus (CA) | Coûts d'exploitation | Charges financières | Impôts sur bénéfices | Résultat Net |
|---------|--------------|----------------------|---------------------|----------------------|--------------|
| Janvier | 2 094.0      | -2 096.8             | -3.905              | -83.5                | 745.4        |
| Février | 2 094.0      | -1 765.7             | -3.905              | -83.5                | 745.4        |
| Mars    | 2 094.0      | -1 674.1             | -3.905              | -83.5                | 745.4        |
| Total   | 6 282.0      | -5 536.6             | -11.715             | -250.5               | 7 125.8      |

#### **Etape 4: Conclusion et recommandations :**

##### Points forts potentiels pour L'Oréal :

Fortes marges bénéficiaires : L'Oréal maintient des marges bénéficiaires élevées, cela est considéré comme un point fort.

Portefeuille de marques : L'Oréal possède un large portefeuille de marques, ce qui peut être un avantage en termes de diversification.

Présence mondiale : L'Oréal a une forte présence mondiale, cela pourrait être un atout en termes de pénétration des marchés.

##### Points faibles potentiels pour L'Oréal :

Dépendance à un marché spécifique : L'Oréal dépend fortement d'un marché spécifique, des fluctuations économiques dans ce marché pourraient affecter l'entreprise.

Concurrence intense : L'industrie des cosmétiques est généralement concurrentielle, et une concurrence intense peut affecter les marges bénéficiaires.

Sensibilité aux tendances de consommation : L'Oréal pourrait être vulnérable aux changements rapides dans les tendances de consommation.

##### Recommandations / Perspectives futures :

Innovation continue : L'Oréal devrait continuer à investir dans la recherche et le développement pour rester à la pointe de l'innovation.

Expansion de la présence en ligne : En tirant parti du commerce électronique et des canaux en ligne, L'Oréal peut atteindre un public plus large.

Diversification géographique : Si ce n'est pas déjà le cas, envisager une diversification géographique peut aider à atténuer les risques liés à une dépendance excessive à un seul marché.

Durabilité : Investir dans des pratiques durables peut répondre à la demande croissante des consommateurs pour des produits respectueux de l'environnement.

## IV) Analyse de l'environnement économique

### ***Expéditions :***

Au niveau mondial, l'industrie cosmétique a connu des variations dans les expéditions au fil des décennies. La mondialisation a entraîné une expansion significative des marchés, avec des produits cosmétiques étant expédiés à travers les continents. Les entreprises du secteur dépendent d'une chaîne d'approvisionnement mondiale complexe pour l'importation de matières premières, souvent provenant de différentes régions du globe.

Les expéditions dans l'industrie cosmétique sont également fortement influencées par les tendances et la demande des consommateurs. Les variations saisonnières, les lancements de nouveaux produits et les changements dans les préférences culturelles peuvent avoir un impact sur la dynamique des expéditions.

### ***Bénéfices :***

Les bénéfices de l'industrie cosmétique mondiale sont liés à la croissance du pouvoir d'achat, aux tendances de beauté en constante évolution et à la capacité des entreprises à innover. Les variations dans les bénéfices peuvent être dues à des facteurs tels que les coûts de recherche et développement, les stratégies marketing efficaces, ainsi que la capacité à s'adapter aux normes de durabilité et aux préoccupations des consommateurs.

### ***Productivité des industries cosmétiques :***

La productivité dans l'industrie cosmétique repose sur des éléments tels que l'efficacité de la production, la gestion des coûts et la capacité à introduire des produits innovants sur le marché. Les variations dans la productivité peuvent découler de l'adoption de technologies avancées, de l'amélioration des processus de fabrication et de la qualité des partenariats avec les fournisseurs.

Des fluctuations dans la productivité peuvent également être liées à des facteurs externes tels que des réglementations changeantes sur les ingrédients cosmétiques, des préoccupations croissantes concernant la durabilité et des mouvements sociaux qui influencent les préférences des consommateurs (potentiellement prévoir de faire une démarche PESTEL pour prévoir ce genre de changements).

### **Perspective centrée sur L'Oréal Paris :**

L'Oréal Paris, en tant qu'acteur majeur de l'industrie cosmétique mondiale, est fortement influencé par ces variations globales. Les expéditions de L'Oréal Paris sont liées aux tendances mondiales de la mode et de la beauté, nécessitant une gestion proactive de sa chaîne d'approvisionnement mondiale.

Les bénéfices de L'Oréal Paris dépendent de sa capacité à anticiper les évolutions du marché, à lancer des produits innovants et à maintenir une présence de marque solide à l'échelle internationale. Des investissements continus dans la recherche et le développement ainsi que des stratégies marketing dynamiques sont essentiels pour soutenir la rentabilité.

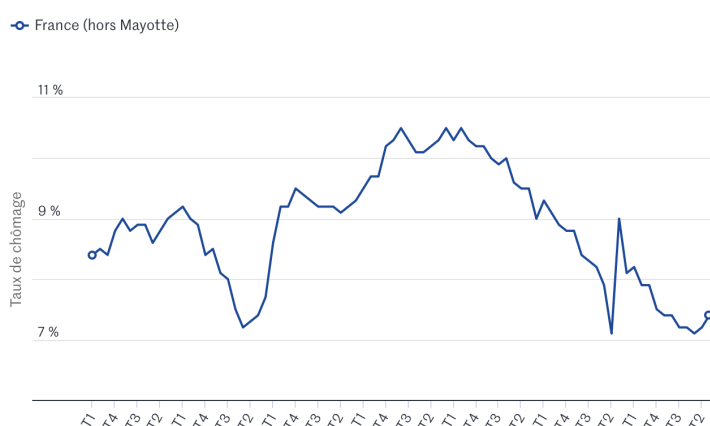
La productivité de L'Oréal Paris est façonnée par sa capacité à rester à la pointe de l'innovation, à maintenir des normes élevées de qualité et à gérer efficacement ses opérations mondiales. La gestion des expéditions et la résilience face aux variations du marché mondial sont cruciales pour maintenir la productivité et la compétitivité de l'entreprise.

### **Le taux de chômage :**

En 2022, dernière année complète, le taux de chômage en France était d'environ 7,5 %, selon les données de l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE).

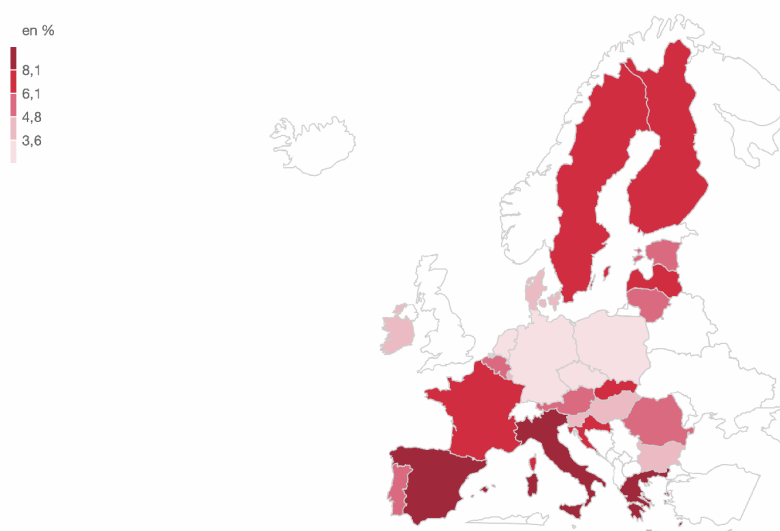
Il est important de noter que le taux de chômage peut varier au fil du temps en raison de divers facteurs économiques, politiques et sociaux. Des événements tels que des crises économiques, des changements dans la législation du travail, des fluctuations de la demande et de l'offre sur le marché du travail, ainsi que des crises sanitaires telle que celle du Covid-19 peuvent influencer le taux de chômage.

Un taux de chômage qui repart à la hausse depuis le deuxième trimestre 2023



source : L'INSEE et Le Monde

Ce graphique réalisé par l'INSEE et partagé par Le Monde nous permet de constater que le taux de chômage actuel en France est parmi les plus faibles de ces 20 dernières années. Cependant, lorsque l'on compare avec les taux de ses voisins Européens, on peut par exemple constater que l'Allemagne, la Pologne, les Pays-bas, l'Autriche font mieux avec un taux de chômage se situant entre 3% et 4%. La moyenne européenne se situe quant à elle à 6,1% selon le Bureau International du Travail (BIT). La France fait donc globalement moins bien que ses voisins européens à ce propos.



Carte présentée par l'INSEE et le BIT.

### ***Taux d'intérêt :***

Le taux d'intérêt représente le coût du crédit ou le rendement des investissements. Les banques centrales influencent souvent les taux d'intérêt directeurs pour stimuler ou freiner l'activité économique. Des taux d'intérêt bas sont généralement utilisés pour encourager l'emprunt et l'investissement, stimulant ainsi la croissance économique. À l'inverse, des taux d'intérêt plus élevés peuvent être déployés pour contenir l'inflation.

La BCE joue un rôle de superviseur auprès des banques des pays membres de la zone Euro. C'est elle qui décide notamment du niveau du taux directeur, lequel détermine celui des taux d'intérêt, puisque les banques empruntent une partie de leurs ressources auprès de la BCE.

### ***Taux d'épargne :***

Le taux d'épargne mesure la part du revenu qu'un individu ou une économie met de côté plutôt que de la dépenser. Il est influencé par des facteurs tels que la stabilité économique, les niveaux de revenus, la confiance des consommateurs et les politiques fiscales. Des taux d'épargne élevés peuvent indiquer une prudence financière accrue, tandis que des taux d'épargne bas peuvent résulter d'une confiance accrue dans l'économie.

### ***Taux d'endettement :***

Le taux d'endettement mesure la proportion de la dette par rapport au revenu ou au produit intérieur brut (PIB) d'un pays. Un niveau d'endettement élevé peut être préoccupant s'il devient difficile à rembourser, entraînant des problèmes financiers. Les gouvernements utilisent souvent des politiques budgétaires pour gérer le taux d'endettement, cherchant un équilibre entre le financement des besoins publics et la préservation de la stabilité financière. Un endettement modéré peut être considéré comme normal pour soutenir les investissements et les dépenses publiques.

### ***Coût des matières premières pour L'Oréal Paris :***

Le coût des matières premières pour L'Oréal Paris englobe les dépenses liées à l'acquisition des ingrédients essentiels à la fabrication de ses produits cosmétiques. Ces matières premières peuvent inclure des substances chimiques, des extraits de plantes, des huiles, des pigments, et d'autres composants nécessaires à la formulation des produits de beauté. Les variations dans les prix de ces matières premières peuvent être influencées par des facteurs tels que la disponibilité des ressources, les fluctuations des marchés mondiaux, les conditions climatiques affectant les cultures, et les évolutions dans l'industrie chimique.

L'Oréal Paris, en tant qu'acteur mondial, doit gérer efficacement ces coûts pour maintenir sa compétitivité tout en répondant aux attentes des consommateurs en termes d'innovation et de qualité des produits.

De plus, l'entreprise L'Oréal Paris mène une démarche RSE, elle fabrique elle-même certains de ses produits (ce que font beaucoup d'entreprises dans le domaine de la cosmétique comme l'exemple d'Yves Rocher qui possède des terres agricoles à la

Gacilly en Bretagne). Cela représente des dépenses moindres que si l'entreprise devait faire appel à un commerçant pour lui vendre ses produits.

### ***Dépense pour L'Oréal Paris :***

Les dépenses pour L'Oréal Paris couvrent divers aspects de son activité, notamment la recherche et le développement, le marketing, la distribution, et les coûts liés à la gestion des opérations. La recherche et le développement sont essentiels pour créer de nouveaux produits et rester à la pointe de l'innovation dans l'industrie cosmétique. Les dépenses marketing visent à promouvoir la marque et les produits sur les marchés mondiaux, influençant ainsi la demande des consommateurs.

Les dépenses de distribution englobent les coûts liés à la logistique, à la gestion des chaînes d'approvisionnement, et à la distribution mondiale des produits de L'Oréal Paris. Ces dépenses sont cruciales pour assurer la disponibilité des produits sur les marchés cibles.

### ***Investissement pour L'Oréal Paris :***

L'investissement pour L'Oréal Paris peut concerner l'expansion des installations de production, l'adoption de nouvelles technologies pour améliorer l'efficacité opérationnelle, et la recherche de partenariats stratégiques pour renforcer sa position sur le marché. Les investissements peuvent également être orientés vers des initiatives durables, répondant aux préoccupations croissantes en matière d'éthique et de responsabilité sociale des entreprises dans l'industrie cosmétique.

Les variations dans ces dépenses et investissements peuvent être influencées par les tendances du marché, les évolutions technologiques, les réglementations gouvernementales, ainsi que par les changements dans les préférences des consommateurs.

### ***La valeur de la monnaie :***

La valeur de la monnaie, également appelée taux de change, représente la quantité d'une monnaie nationale nécessaire pour acquérir une unité d'une autre monnaie. Cette valeur est influencée par divers facteurs économiques et financiers.

Voici quelques-uns des principaux éléments qui déterminent la valeur d'une monnaie:

*Offre et demande* : Comme pour tout bien, la valeur d'une monnaie est influencée par l'offre et la demande sur le marché des changes. Si la demande pour une monnaie spécifique est élevée par rapport à son offre, sa valeur tend à augmenter, et vice versa.

*Taux d'intérêt* : Les taux d'intérêt fixés par la banque centrale d'un pays ont un impact significatif sur la valeur de sa monnaie. Des taux d'intérêt plus élevés attirent les investisseurs, augmentant la demande pour la monnaie du pays concerné.

*Situation économique* : La santé économique d'un pays a un impact direct sur la valeur de sa monnaie. Un pays affichant une croissance économique robuste, une stabilité politique et des indicateurs économiques positifs aura tendance à avoir une monnaie forte.

*Politique monétaire* : Les politiques monétaires, telles que l'inflation ciblée, peuvent influencer la valeur de la monnaie. Un taux d'inflation bas est généralement associé à une monnaie plus forte.

*Stabilité politique* : La stabilité politique est cruciale pour la confiance des investisseurs. Un pays politiquement stable est plus susceptible d'attirer des investissements étrangers, ce qui peut renforcer sa monnaie.

*Spéculations du marché* : Les opérations spéculatives sur le marché des changes peuvent également influencer la valeur de la monnaie.

### ***Le revenu par habitant :***

En 2022, en France métropolitaine, le niveau de vie médian de la population s'élève à 23 160 euros annuels. Il correspond à un revenu disponible de 1930 euros par mois pour une personne seule et de 4 053 euros par mois pour un couple avec 2 enfants de moins de 14 ans.

### ***La Structure des dépenses des ménages :***

En France, comme dans de nombreux pays développés, on observe généralement une répartition des dépenses qui peut être divisée en plusieurs catégories principales :

**L' alimentation** : elle comprend les dépenses liées à l'achat de nourriture et de boissons

**Le logement** : englobe les coûts liés à l'habitation y compris l'entretien et les réparations.

**Les Transports** : comprend les coûts associés aux divers déplacements (cela va de la voiture aux transports en communs), il comprend également les coûts liés à l'entretien des véhicules.

**La Santé** : inclut les dépenses pour les soins médicaux, les assurances santé, etc.

**L' éducation** : Comprend les coûts liés à l'éducation, y compris les frais de scolarité, les fournitures scolaires, les uniformes, les cours particuliers, etc.

**Loisirs et culture** : Englobe les dépenses liées aux loisirs, aux divertissements, aux activités culturelles, aux vacances, aux livres, aux films, etc.

**Communication** : Comprend les dépenses liées aux services de communication, tels que les abonnements téléphoniques, Internet, etc.

**Habillement** : Inclut les dépenses pour l'achat de vêtements, de chaussures, d'accessoires.

Cependant, il est important de souligner que la structure des dépenses varie en fonction de nombreux facteurs tels que le niveau de revenu, la composition familiale, la localisation géographique et les préférences culturelles.

Voici un tableau proposé par l'INSEE qui montre la répartition des ménages en fonction des catégories socio-professionnelles :

| Produit                                                       | Agriculteurs | Artisans, commerçants, chefs d'entreprise | Cadres | Professions intermédiaires | Employés | Ouvriers |
|---------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------|--------|----------------------------|----------|----------|
| Produits alimentaires et boissons non alcoolisées             | 18,7         | 14,9                                      | 13,5   | 14,5                       | 15,2     | 16,4     |
| Boissons alcoolisées et tabac                                 | 2,9          | 3,4                                       | 1,9    | 2,8                        | 3,0      | 3,9      |
| Articles d'habillement et chaussures                          | 4,8          | 4,9                                       | 5,5    | 5,7                        | 6,1      | 5,4      |
| Logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles        | 11,6         | 13,8                                      | 13,4   | 14,8                       | 19,5     | 18,4     |
| Meubles, articles de ménage et entretien courant de la maison | 4,0          | 5,4                                       | 6,5    | 4,9                        | 4,3      | 4,6      |
| Santé                                                         | 1,3          | 1,6                                       | 1,8    | 1,9                        | 1,8      | 1,6      |
| Transports                                                    | 18,1         | 19,3                                      | 16,8   | 18,6                       | 16,1     | 17,5     |
| Communications                                                | 3,4          | 2,5                                       | 2,1    | 2,7                        | 3,2      | 3,4      |
| Loisirs et culture                                            | 7,7          | 9,5                                       | 11,3   | 9,6                        | 8,4      | 7,9      |
| Enseignement                                                  | 0,7          | 1,2                                       | 1,3    | 0,9                        | 0,8      | 0,5      |
| Restauration et hôtels                                        | 7,6          | 9,1                                       | 10,7   | 8,1                        | 6,9      | 5,5      |

## V) Analyse de l'environnement légal

Le secteur cosmétique et des produits de beauté est soumis à diverses réglementations et normes légales pour assurer la sécurité des consommateurs et la qualité des produits. Ces réglementations varient d'un pays à l'autre, mais il existe également des directives internationales et des normes applicables à l'échelle mondiale. Quelques points clés sur l'environnement légal :

**Ingrédients et formulation** : Les ingrédients utilisés dans les produits cosmétiques sont souvent réglementés pour garantir leur sécurité. Certains pays ont des listes spécifiques d'ingrédients autorisés, tandis que d'autres interdisent l'utilisation de substances jugées dangereuses.

**Étiquetage** : Les fabricants de produits cosmétiques doivent fournir des informations précises sur l'étiquetage des produits. Cela inclut la liste des ingrédients, les instructions d'utilisation, les avertissements éventuels, la durée de conservation, etc.

**Tests sur les animaux** : De nombreux pays ont adopté des réglementations interdisant les tests cosmétiques sur les animaux. Cependant, les règles peuvent varier, et certaines juridictions peuvent avoir des exigences spécifiques en matière de tests de sécurité.

**Bonnes pratiques de fabrication (BPF)** : Les fabricants sont souvent tenus de respecter des normes strictes en matière de fabrication pour garantir la qualité et la sécurité des produits.

**Autorisations et enregistrements** : Certains pays exigent que les produits cosmétiques soient enregistrés ou autorisés avant d'être mis sur le marché. Les fabricants doivent souvent soumettre des informations sur la sécurité des produits à l'autorité compétente.

**Règlements sur les allégations** : Les allégations marketing, telles que "anti-âge" ou "hydratant", sont souvent réglementées pour éviter des déclarations trompeuses ou mensongères.

**Vigilance et signalement des incidents** : Les fabricants sont souvent tenus de signaler tout incident lié à la sécurité des produits, et les autorités peuvent prendre des mesures si des risques sont identifiés.

**Commerce international** : Pour les entreprises opérant à l'échelle mondiale, la conformité aux normes internationales, telles que celles établies par l'Union européenne, peut être cruciale.

Il est important pour les acteurs de l'industrie cosmétique de rester informés des évolutions réglementaires dans les régions où ils opèrent afin de garantir la conformité de leurs produits.

## VI) Analyse de l'environnement territorial

L'environnement territorial d'une entreprise dans le secteur cosmétique et des produits de beauté comprend les aspects liés à sa localisation géographique, ses relations avec les autorités locales, et les spécificités régionales qui peuvent influencer son activité. Voici quelques points à considérer dans cet environnement territorial :

**Réglementation locale** : Les entreprises cosmétiques doivent se conformer aux réglementations spécifiques de chaque territoire dans lequel elles opèrent. Les normes de sécurité, les listes d'ingrédients autorisés, et les exigences d'étiquetage peuvent varier d'un pays à l'autre.

**Autorisations et certifications locales** : Certains pays exigent des autorisations spécifiques pour la mise sur le marché de produits cosmétiques. Les entreprises doivent s'assurer d'obtenir les certifications nécessaires et de respecter les procédures d'approbation locales.

**Culture et préférences des consommateurs** : Les préférences en matière de beauté peuvent varier considérablement d'une région à l'autre. Les entreprises doivent adapter leurs produits et leurs stratégies marketing en fonction des préférences culturelles et des tendances locales.

**Distribution et canaux de vente :** Les canaux de distribution efficaces dans une région peuvent différer de ceux d'une autre. Comprendre les habitudes d'achat locales et les préférences de distribution peut aider les entreprises à optimiser leur réseau de vente.

**Concurrence locale :** L'environnement concurrentiel peut varier en fonction de la région. Les entreprises doivent analyser la concurrence locale pour ajuster leurs stratégies marketing et de prix.

**Main-d'œuvre locale :** Les conditions de travail, les coûts de main-d'œuvre, et les compétences disponibles peuvent varier en fonction de la localisation géographique. Ceci peut influencer les décisions d'implantation d'usines de production ou de centres de recherche.

**Partenariats avec les acteurs locaux :** Établir des partenariats avec des acteurs locaux, tels que des distributeurs, des fournisseurs, ou des organismes gouvernementaux, peut faciliter l'entrée sur un nouveau marché et favoriser une meilleure compréhension des réalités locales.

**Conditions économiques et politiques :** L'environnement économique et politique d'un territoire peut influencer la stabilité et la rentabilité des activités commerciales. Les entreprises doivent surveiller les conditions économiques et politiques locales pour anticiper les risques potentiels.

En résumé, l'environnement territorial dans le secteur cosmétique englobe un ensemble complexe de facteurs réglementaires, culturels, économiques et sociaux qui peuvent avoir un impact significatif sur les opérations et la réussite d'une entreprise dans une région donnée. Une analyse approfondie de cet environnement est essentielle pour une stratégie commerciale efficace.

Voici un exemple d'article qui a été promulgué et qui impacte directement le secteur du cosmétique et autres produits de beauté :

## PRÉVENIR ET GÉRER LA PRODUCTION DE DÉCHETS

---

D'une part, l'article 7 de la loi AGECL vise à **sortir du plastique jetable à l'horizon 2040** via des objectifs de **réduction, de réutilisation et de recyclage** (3R). Elle vient rompre les modes de consommation linéaires « produire – consommer – jeter » auxquels les consommateurs sont habitués. Afin d'y parvenir, des **paliers périodiques** ont été fixés : 2021 – 2025 ; 2025 – 2030 ; 2030 – 2035 ; 2035 – 2040.

Le premier décret 3R sur la période 2021-2025 prévoit :

- La **réduction de 20% de l'utilisation des emballages plastiques à usage unique** d'ici fin 2025. La moitié de cet objectif doit être atteint via le réemploi et la réutilisation des dits emballages.
- La **suppression des emballages plastiques à usage unique considérés comme « inutiles »** (blisters autour des emballages carton de crèmes ou parfums par exemple)
- La **réutilisation et le recyclage de 100% des emballages plastiques à usage unique** à horizon 1er janvier 2025.

Cette mesure impacte directement l'industrie cosmétique où les emballages plastiques à usage unique sont omniprésents.

## VII) Analyse de la concurrence

### Les concurrents directs

#### **Unilever :**

Unilever est une entreprise anglo-néerlandaise qui opère dans divers secteurs, y compris les produits de beauté et de soins personnels, ils proposent des produits de soins de la peau (Dove), des produits capillaires (Tresemmé), et des produits de soins personnels (Axe).



Comme chaque entreprise, Unilever possède des forces et faiblesses, leur force se trouve dans la diversification des produits et sa potentielle faiblesse se trouve dans le positionnement de luxe.

Leurs prix tournent généralement dans la gamme de prix moyenne, Ils possèdent une renommée bien établie en tant que leader mondial dans l'industrie des biens de consommation. Ils sont présents mondialement avec des produits disponibles dans de nombreux points de vente.

Leur stratégie est axée sur la durabilité, l'accessibilité et l'engagement social.

#### **Procter & Gamble :**

P&G est une multinationale américaine spécialisée dans une variété de biens de consommation, y compris les produits de beauté et de soins personnels. Ils offrent une large gamme de produits de beauté, notamment des produits capillaires (Pantene), des soins de la peau (Olay), et du maquillage (CoverGirl).



Sa force est la diversification des produits et sa faiblesse est dans le positionnement haut de gamme.

Ils ont une gamme de prix moyenne assez élevée. Leur renommée est très bien établie en tant que leader dans l'industrie des biens de consommation. Ils ont une présence mondiale avec des produits disponibles dans de nombreux magasins de détail.

Leur stratégie de communication est axée sur la confiance, la qualité et la valeur pour le consommateur.

### **Estée Lauder :**

Estée Lauder est une entreprise américaine spécialisée dans les produits de beauté, les soins de la peau, le maquillage, les parfums et les produits capillaires. Elle propose une gamme complète de produits de beauté de luxe, avec des marques telles que Estée Lauder, Clinique, MAC, et La Mer.



ESTÉE LAUDER

Leur force se trouve dans le segment du luxe et l'innovation constante et leur faiblesse dans la gamme de prix élevée.

Généralement leur gamme de prix est élevée, car ils sont positionnés sur le marché du luxe. C'est pourquoi ils sont très renommés dans le secteur du luxe avec une présence mondiale (boutiques et comptoirs dans les grands magasins).

Leur stratégie de communication est axée sur le luxe, l'innovation et la qualité des produits. Souvent associée à des ambassadeurs de marque célèbres.

### **Les concurrents indirects :**

#### **Johnson & Johnson :**

Johnson & Johnson est une entreprise américaine opérant dans le secteur de la santé et des biens de consommation, avec une présence dans les produits de beauté et de soins personnels. Ils offrent des produits de soins de la peau (Neutrogena, Aveeno) et des articles d'hygiène personnelle.



Ils possèdent des forces dans la diversification des produits de santé et une faiblesse potentielle dans le positionnement haut de gamme. Leur prix est dans la gamme de prix moyenne. Ils ont une renommée bien établie en tant que leader dans l'industrie de la santé et des biens de consommation. Ils sont implantés mondialement avec des produits disponibles dans de nombreux points de vente.

Leur stratégie de communication est axée sur la confiance, la qualité et la sécurité des produits.

### **The Body Shop (Natura & Co) :**

The Body Shop, faisant partie de Natura & Co, est une chaîne britannique de produits de beauté axée sur l'éthique et le commerce équitable. Ils proposent des produits de soins de la peau, de maquillage et de parfums, mettant l'accent sur les ingrédients naturels et le commerce équitable.



Leur force se trouve dans l'engagement envers la durabilité et l'éthique et leur faiblesse dans la taille limitée de la gamme de produits. Leur prix est dans la gamme de prix moyenne à élevée. The Body Shop est reconnu pour son engagement envers la durabilité et le commerce équitable. Ils sont présents mondialement avec des boutiques spécialisées.

Leur stratégie de communication est axée sur la durabilité, l'éthique et le commerce équitable.

### **Avon Products Inc. :**



Avon est une entreprise américaine de vente directe de produits de beauté et de soins personnels. Les produits qu'ils proposent sont : maquillage, soins de la peau, parfums et produits capillaires.

Leur force se trouve dans le modèle de vente directe et leur faiblesse dans la concurrence avec des marques de luxe. Les prix sont dans la gamme de prix moyenne. Leur renommée est bien établie en tant que leader dans la vente directe de produits de beauté. Ils sont présents dans le monde avec des représentants de vente dans de nombreux pays.

Leur stratégie de communication est historiquement axée sur la relation personnelle avec les clients à travers la vente directe.

**Revlon Inc. :**

Revlon est une entreprise américaine spécialisée dans les produits de beauté, y compris le maquillage, les soins de la peau et les produits capillaires.

The Revlon logo is displayed in a bold, black, serif typeface. The letters are closely spaced, and the overall design is clean and professional.

Leur force est dans le maquillage et la variété des produits et leur faiblesse dans la concurrence avec des marques de luxe. Leur prix est généralement dans la gamme de prix moyenne. Ils ont une renommée bien établie en tant que marque de beauté grand public. Ils sont implantés mondialement avec des produits disponibles dans de nombreux points de vente.

Leur stratégie de communication est axée sur la mode, la diversité et l'expression personnelle.

## VIII) Veille concurrentielle

### **1) Tableau de l'activité des concurrents sur les réseaux sociaux**

Pour effectuer une veille concurrentielle, nous avons comparé l'activité des principaux concurrents directs de L'Oréal sur les réseaux sociaux, ainsi que l'activité d'un de leurs concurrents indirects. Nous les avons classés du plus actif au moins actif.

| Marque                    | Réseau social utilisé | Nombre d'abonnés | Nombre moyens de like par publication | Nombre moyen de vu       | Fréquence de publication  | Moyenne des réactions aux post par publication | Moyens de fidélisation de l'entreprise                                                                                                                                                       |
|---------------------------|-----------------------|------------------|---------------------------------------|--------------------------|---------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>L'oréal</b>            | Tiktok                | 35.7k            | 122.5k de like en tout                | 200k                     | 1/semaine                 | 30 commentaires                                | Carte de fidélité avec offre : 5€ offert tous les 25€ d'achat à l'inscription                                                                                                                |
|                           | Facebook              | 35 M             | 35M en tout                           |                          | 1/ semaine                | peu de commentaires                            |                                                                                                                                                                                              |
|                           | Instagram             | 10.8M            | 3k/post                               |                          | tous les jours            | 100 commentaires                               |                                                                                                                                                                                              |
|                           |                       |                  |                                       |                          |                           |                                                |                                                                                                                                                                                              |
| <b>Estée Lauder</b>       | Facebook              | 4.1M             | 1k / post                             |                          | 1/jour                    | 100 commentaires et 50 partages                | -Carte fidélité avec -20% sur la première commande<br>-Accumulation de points à chaque achat (1 point pour 1€), qui donne des avantages arrivés à un certain seuil<br>-Cadeau d'anniversaire |
|                           | TikTok                | 176.2k           | 883.2k de like en tout                | entre 5k et 10k par post | 1/jour                    | peu de réactions                               |                                                                                                                                                                                              |
|                           | Instagram             | 4.5M             | 5k / post                             |                          | 1/jour                    | 100 commentaires                               |                                                                                                                                                                                              |
|                           |                       |                  |                                       |                          |                           |                                                |                                                                                                                                                                                              |
| <b>Procter and Gamble</b> | Facebook              | 5.5M             | 200 / post                            |                          | 1 / jour                  | 25 partage                                     | Pas de programme de fidélité                                                                                                                                                                 |
|                           | Tiktok                | 34.6k            | 555.4 de like en tout                 | 500 / vidéo              | 1 post tous les 2/3 jours |                                                |                                                                                                                                                                                              |

|                            |           |        |                         |                 |                        |                                        |                                                                                                                            |
|----------------------------|-----------|--------|-------------------------|-----------------|------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | Instagram | 194k   | 200 /post               |                 | 1 / jour               | peu de commentaires                    |                                                                                                                            |
| <b>Concurrent indirect</b> |           |        |                         |                 |                        |                                        |                                                                                                                            |
| <b>Carrefour</b>           | Facebook  | 11M    | entre 100 et 200 / post |                 | 1/jour                 | entre 50 et 100 commentaires           | Carte de fidélité avec divers avantages tout au long des achats                                                            |
|                            | Tiktok    | 1M     | 5.2M de like en tout    | 10k / post      | 1/jour                 |                                        |                                                                                                                            |
|                            | Instagram | 760k   | 2k / post               |                 | 1/jour                 | 60 commentaires                        |                                                                                                                            |
|                            |           |        |                         |                 |                        |                                        |                                                                                                                            |
| <b>Shiseido</b>            | Facebook  | 2.8M   | 2.8M en tout            |                 | 1 à 2 fois/semaines    | 20 commentaires                        | Carte de fidélité avec -20% sur la première commande, offre exclusive, accès aux avant premières du lancement des produits |
|                            | Tiktok    | 64.5M  | 591.8k de like en tout  | 10k à 18k /post | 2/semaines             | 50 commentaires                        |                                                                                                                            |
|                            | Instagram | 1.4M   | 1500 / post             |                 | 1/jour                 |                                        |                                                                                                                            |
|                            |           |        |                         |                 |                        |                                        |                                                                                                                            |
| <b>Unilever</b>            | Facebook  | 3.9M   | 3.9M en tout            |                 | 1/semaine              | 30 commentaires par post / 10 partages | Pas de programme de fidélité                                                                                               |
|                            | Twitter   | 238.7k |                         |                 | plus actif depuis 2021 | 1k repost / 100 commentaires           |                                                                                                                            |
|                            | Instagram | 213k   | 250/post                |                 | 1/semaine              | 200 commentaires                       |                                                                                                                            |

## **2) Analyse de la veille concurrentielle**

Nous avons également relevé les sujets de prédilection de chaque entreprise sur les réseaux sociaux :

- L'Oréal se concentre essentiellement sur son image de marque, en mettant en avant leur produits, leur utilisations, mais surtout en montrant les différents gros événements en rapport avec la marque. De plus, l'Oréal utilise souvent la stratégie de référence pour promouvoir sa marque, en associant ses produits à des célébrités.
- L'entreprise Estée Lauder rejoint L'Oréal sur leur contenu. En effet, on remarque que leurs publications sont essentiellement concentrées sur leur produits et leur utilisation.
- Procter and Gamble, quant à eux, se concentre davantage sur leur valeurs. En effet, la marque défend et se soucie énormément des problèmes environnementaux, ce qu'ils mettent en avant dans leurs publications.
- Carrefour a un contenu très varié, nous pouvons trouver des recettes, comme des interviews, des jeux concours et bien d'autres contenus. Cependant, nous pouvons remarquer que leurs publications ne varient pas d'un réseau social à un autre. En effet, ils postent la même chose sur chaque réseau tous les jours, ce qui peut être un frein pour les followers de s'abonner à eux sur tous les réseaux sociaux.
- Shiseido poste du contenu très minimaliste en montrant également leur produit et leur utilisation.
- Unilever se rapproche davantage du contenu de Procter and Gamble, en publiant essentiellement du contenu sur les problèmes environnementaux, ainsi que les moyens qu'ils mettent en place pour y contribuer.

## IX) Analyse de l'environnement légal en espagnol

El sector de los cosméticos y los productos de belleza está sujeto a diversas normativas y normas legales para garantizar la seguridad de los consumidores y la calidad de los productos. Estos reglamentos varían de un país a otro, pero también existen directrices y normas internacionales aplicables a escala mundial. Algunos puntos clave sobre el entorno legal:

**Ingredientes y formulación:** Los ingredientes utilizados en los productos cosméticos a menudo están regulados para garantizar su seguridad. Algunos países tienen listas específicas de ingredientes autorizados, mientras que otros prohíben el uso de sustancias consideradas peligrosas.

**Etiquetado:** Los fabricantes de cosméticos deben proporcionar información precisa sobre el etiquetado de los productos. Esto incluye la lista de ingredientes, las instrucciones de uso, las advertencias potenciales, la vida útil, etc.

**Pruebas en animales:** Muchos países han aprobado regulaciones que prohíben las pruebas de cosméticos en animales. Sin embargo, las normas pueden variar, y algunas jurisdicciones pueden tener requisitos específicos para las pruebas de seguridad.

**Buenas prácticas de fabricación (GMP):** Los fabricantes a menudo están obligados a cumplir estrictas normas de fabricación para garantizar la calidad y la seguridad de los productos.

**Autorizaciones y registros:** Algunos países exigen que los productos cosméticos se registren o autoricen antes de su comercialización. A menudo, los fabricantes deben presentar información sobre la seguridad de los productos a la autoridad competente.

**Normas sobre alegaciones:** Las afirmaciones de marketing, como "antienvjecimiento" o "hidratante", a menudo se regulan para evitar declaraciones engañosas o engañosas.

**Vigilancia y notificación de incidentes:** a menudo los fabricantes tienen la obligación de informar de cualquier incidente relacionado con la seguridad de los productos, y las autoridades pueden tomar medidas si se detectan riesgos.

**Comercio internacional:** Para las empresas que operan a escala mundial, el cumplimiento de las normas internacionales, como las establecidas por la Unión Europea, puede ser crucial.

Es importante que los actores de la industria cosmética estén informados de los cambios normativos en las regiones en las que operan para garantizar la conformidad de sus productos.

## X) Analyse de l'environnement territorial en anglais

The territorial environment of a company in the cosmetics and beauty products sector includes aspects linked to its geographical location, its relations with local authorities, and the regional specificities that can influence its activity. Here are a few points to consider in this territorial environment:

**Local regulations:** Cosmetics companies must comply with the specific regulations of each territory in which they operate. Safety standards, lists of authorized ingredients, and labeling requirements may vary from country to country.

**Local authorizations and certifications:** Some countries require specific authorizations to market cosmetic products. Companies must ensure that they obtain the necessary certifications and comply with local approval procedures.

**Culture and consumer preferences:** Beauty preferences can vary considerably from one region to another. Companies need to adapt their products and marketing strategies to local cultural preferences and trends.

**Distribution and sales channels:** Effective distribution channels in one region may differ from those in another. Understanding local buying habits and distribution preferences can help companies optimize their sales network.

**Local competition:** The competitive environment can vary from region to region. Companies need to analyze local competition to adjust their marketing and pricing strategies.

**Local workforce:** Working conditions, labor costs and available skills may vary according to geographic location. This can influence decisions to locate production plants or research centers.

**Partnerships with local players:** Establishing partnerships with local players, such as distributors, suppliers or government agencies, can facilitate entry into a new market and foster a better understanding of local realities.

Economic and political conditions: A territory's economic and political environment can influence the stability and profitability of business activities. Companies need to monitor local economic and political conditions to anticipate potential risks.

In summary, the territorial environment in the cosmetics sector encompasses a complex set of regulatory, cultural, economic and social factors that can have a significant impact on a company's operations and success in a given region. A thorough analysis of this environment is essential for an effective business strategy.

## XI) Bibliographie/Ressources

- code du travail numérique (site du gouvernement)
- wikipédia
- ouest france
- site de la COP 28
- [Analyse de l'entreprise L'Oréal | PDF \(slideshare.net\)](#)
- site diplomatique du gouvernement
- l'oréal
- [Offre cosmétique par circuit de distribution France | Statista](#)
- [L'Oréal's history: the adventure of beauty](#)
- [L'Oréal dans le monde](#)
- [Café de la bourse](#)
- [L'intelligence économique chez L'Oréal : un outil stratégique fondé sur de la veille \(enderi.fr\)](#)
- <https://loreal-finance.publispeak.com/document-enregistrement-universel-2021/article/284/>
- [L'Oréal Finance : Résultats Annuels 2022 \(loreal-finance.com\)](#)
- <https://au-coeur-de-nos-produits.loreal.fr/notre-demarche/le-respect-des-reglementations-des-produits-cosmetiques>
- <https://www.loreal.com/fr/nos-engagements/pour-la-planete/>
- [LOREAL Document Enregistrement Universel 2022 fr.pdf \(loreal-finance.com\)](#)
- [https://www.loreal-finance.com/system/files/2023-03/LOREAL\\_Document\\_Enregistrement\\_Universel\\_2022\\_fr.pdf](https://www.loreal-finance.com/system/files/2023-03/LOREAL_Document_Enregistrement_Universel_2022_fr.pdf)
- [L'Oréal Finance : Résultats Annuels 2022 \(loreal-finance.com\)](#)
- <https://www.morningstar.fr/fr/news/237300/lor%C3%A9al-maintient-son-leadership-dans-les-produits-de-beaut%C3%A9.aspx>