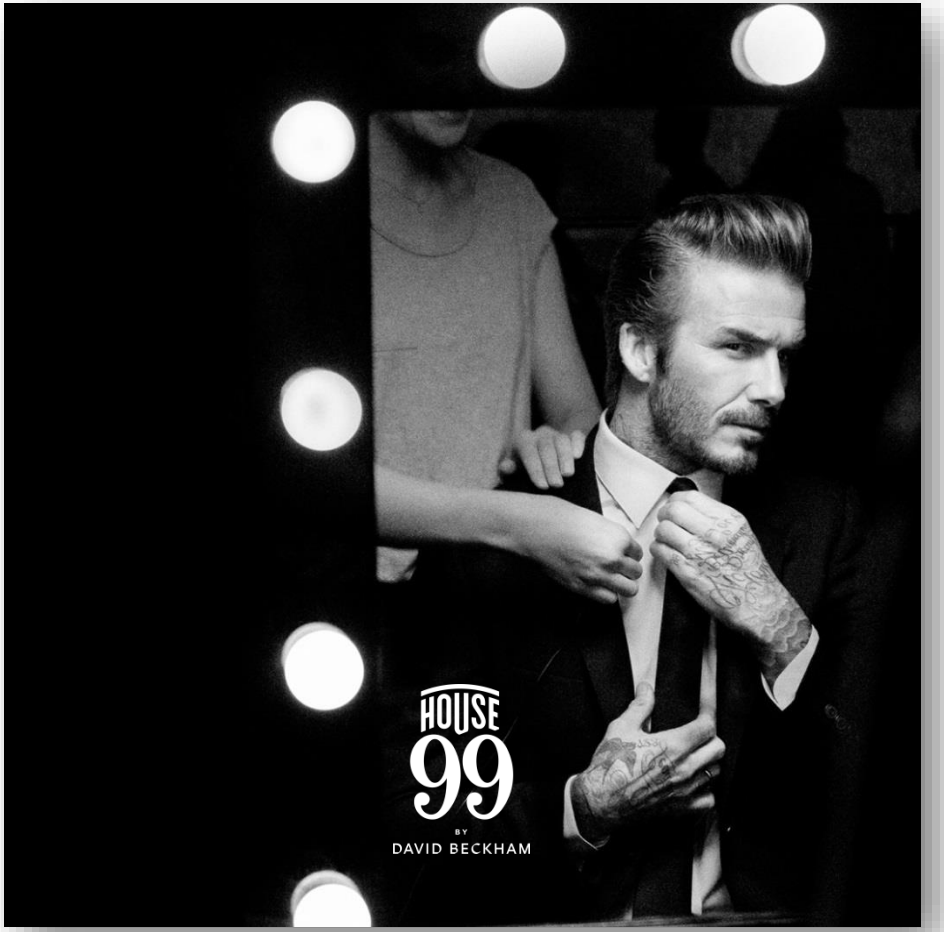
SWA

L'ORÉAL

15.03.2018

Leading the Change



AGENDA

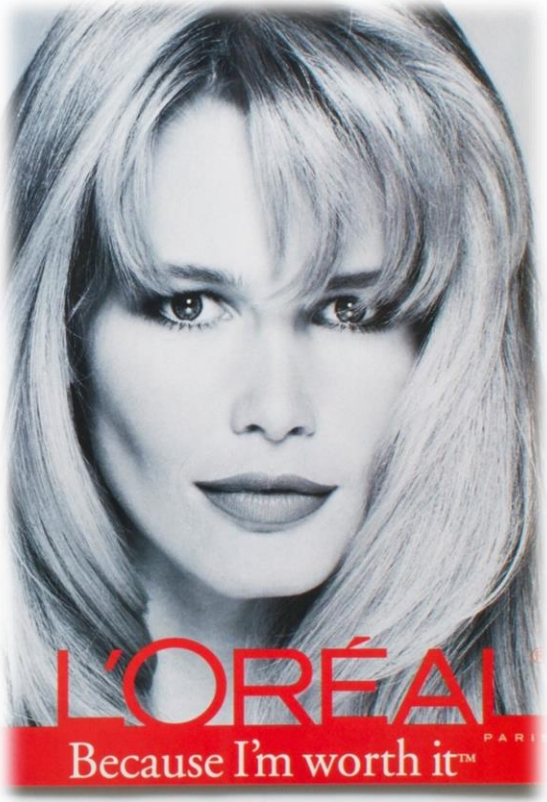
- Flashback
- A new World
- The next Level
- Takeaways

L'ORÉAL

Unsere Mission

Beauty for All

Weil ich es mir wert bin – L'Oréal im Laufe der Zeit



1909
Gründung der **Société des Teintures Inoffensives pour Cheveux** von Eugène Schueller.

1964
Erwerb von **Lancôme**.

1935
Lancierung von **Ambre solaire**, dem ersten Sonnenöl mit Schutzfilter.

L'ORÉAL

2006
Jean-Paul Agon wird Chief Executive Officer

Die L'Oréal Flotte

Kein langsames Schiff, sondern eine Flotte mit 34 agilen & komplementären Marken

Consumer Products	Luxusprodukte	Professionnelle Produkte	Apotheken-kosmetik
L'Oréal Paris	Lancôme Paris	L'Oréal Professionnel	Roger & Gallet
essie	Yves Saint Laurent	Kérastase Paris	Vichy
Garnier Take care.	Viktor & Rolf	Redken 5th Avenue NYC	La Roche-Posay Laboratoire Pharmaceutique
NYX Professional Makeup	House 99 by David Beckham	Decléor Paris	CeraVe
Maybelline New York	Atelier Cologne Maison de Parfum Paris	Carita Paris	SkinCeuticals Advanced Professional Skincare
	Biotherm	shu uemura	
	Urban Decay		
	Diesel		
	it Cosmetics		
	Giorgio Armani		
	Kiehl's Since 1851		
	Proenza Schouler		
	Ralph Lauren		
	Helena Rubinstein		
	clarisonic		
	cacharel		
	Maison Martin Margiela Paris		
	Paloma Picasso		
CA: 12,118.7 €M*	CA: 8,471.7 €M*	CA: 3,350.4 €M*	CA: 2,082.9 €M*

CA total: 26,023.7 €M*

Börsenkapitalisierung: 97,4 Mrd. €, Anzahl der Anteile gesamt: 561 855 741**

L'Oréal

*Chiffre d'affaire au 31 décembre 2017. Source: http://www.loreal.ch/finanzpressemeldungen/2017-annual-results-9849.htm
** Chiffres du 31.12.2016. Source: http://www.loreal-finance.com/fr/action-fiche-signaletique

Leadership in CSR and Ethics

Sustainability

1 von 2 Unternehmen weltweit mit 3 As

CDP A LIST 2017 CLIMATE
CDP A LIST 2017 WATER
CDP A LIST 2017 FORESTS

Ethics

Platz 2 der Unternehmen weltweit für sein ethisches Engagement

Covalence EthicalQuote.com

8. Jahr in Folge **«One of the most ethical** companies in the world»

2017 WORLD'S MOST ETHICAL COMPANIES® WWW.ETHISPHERE.COM

Diversity

1. Platz der Unternehmen weltweit für Gender Equality, Ranking von 3.000 Unternehmen

EQUILEAP MAKE A DIFFERENCE AND A RETURN

Inclusion

Platz 19 weltweit [Thomson Reuters' Diversity and Inclusion]

TOP 100 COMPANY 2016 Thomson Reuters Diversity & Inclusion Index

Employer

Top 5 der weltweit dynamischsten Unternehmen im **Universum Ranking**

universum

L'ORÉAL

Eine neue Welt – Herausforderungen für L'Oréal

Eine stürmische Zeit der weltweiten Veränderungen – A VUCA World

Eine neue Welt – Herausforderungen für L'Oréal

4 MASSIVE GLOBALE VERÄNDERUNGEN

- **KUNDEN** WANDEL
- **ARBEITNEHMER** WANDEL
- **DIGITALER** WANDEL
- WANDEL DER **VERTRIEBS KANÄLE**

L'ORÉAL

1. Der Kunden-Wandel

TRANSPARENZ
EHRLICHKEIT
VERTRAUEN

PERSÖNLICHERE BEZIEHUNG ZU MARKEN

INDIVIDUELLER RAT UND NEUE SERVICES

DIE ERFAHRUNG STEHT IM MITTELPUNKT

EXTREME PERFORMANCE

L'ORÉAL

1. Der Kunden-Wandel

Neu erscheinende Kundengruppen

Gen Y

Geburtsjahr1977-1994

3D thinking

Optimistisch

Digitale Pioniere

Gen Z

Geburtsjahr1995-2012

4D thinking

Realistisch, Authentisch

True digital natives

Gen Silver

Geburtsjahr1946-1960

2D thinking

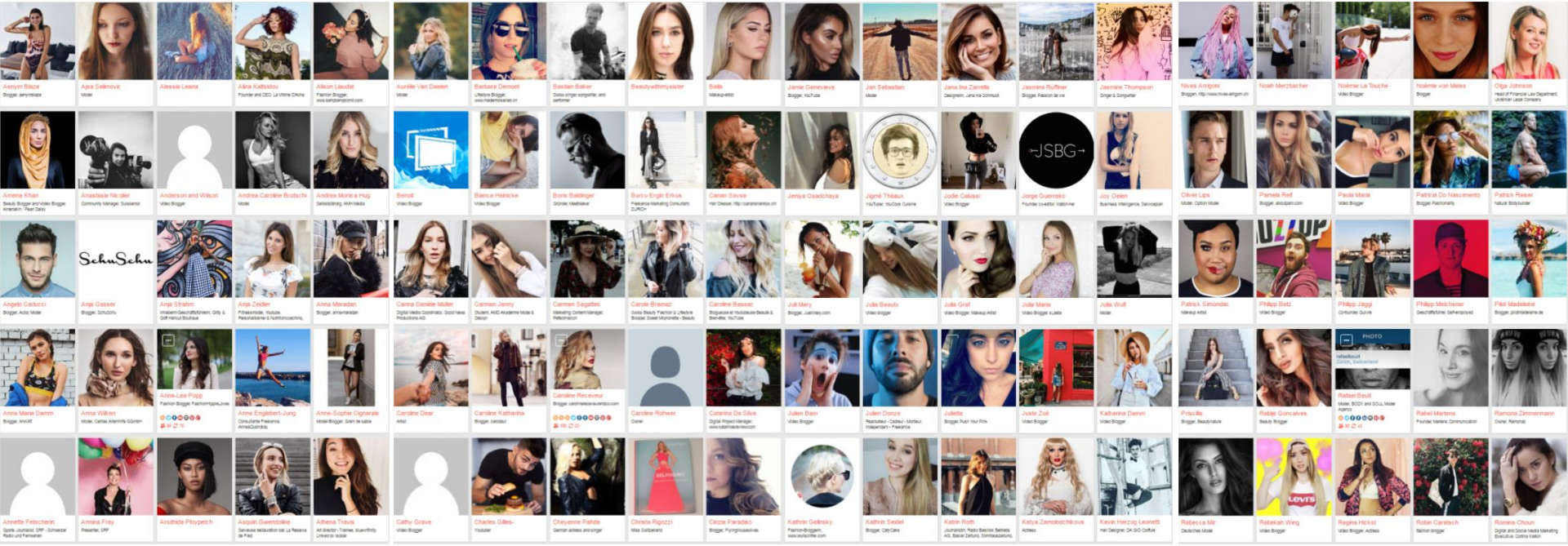
Erfahren

More Analog than Digital

L'ORÉAL

Schweizer Influencer-Studie – TRAACKR

ungefähr 100 Micro-Influencer



L'ORÉAL

Fallbeispiel: L'Oréal Paris Perfect Match

Erfolgreiche Rückkehr zu lokalen Initiativen

2. Der digitale Wandel

Alles dreht sich um Präzision:
Richtiger Inhalt, richtiger Kontext, richtige Zielgruppe, richtige Zeit

Data

- Kundenerfahrung formen
- Besser auf Bedürfnisse eingehen

Künstliche Intelligenz

- personalisierte, homogene und passende Erfahrungen abieten dank Data

Hyperpersonalisierung

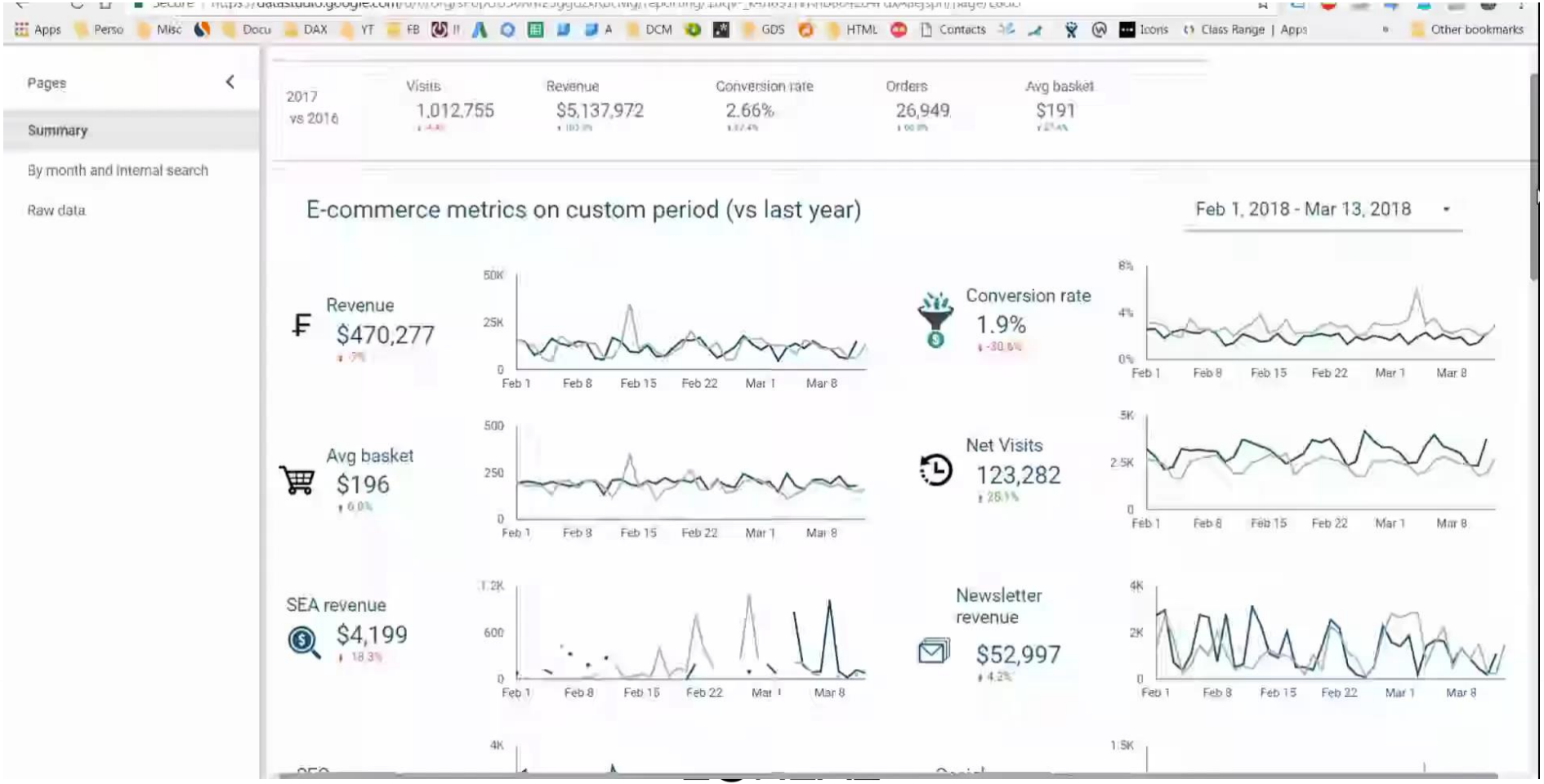
- Kunde sehr anspruchsvoll in seiner Beziehung zu Marken
- Kundenwunsch vorausdenken
- Individualität der Kunden ergreife
- Einzigartige Erfahrung anbieten

Vielfalt

- Kundenerfahrung ein Maximum personalisieren
- Retailer müssen alle individuellen Identitätsmarker der Kunden ansprechen

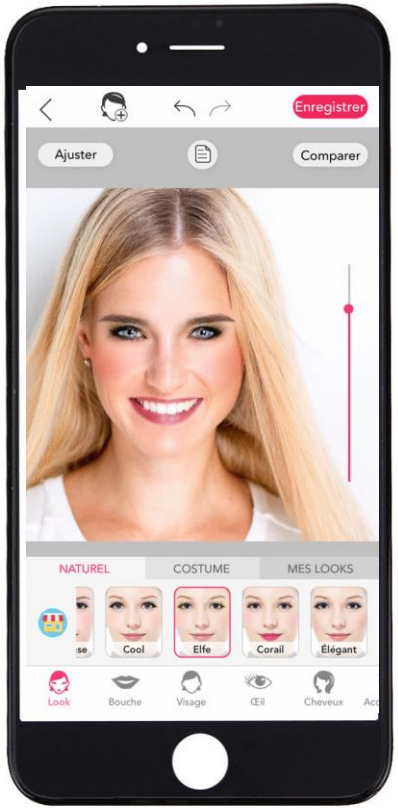
L'ORÉAL

Fallbeispiel: Das ist die wahre Welt



2. Der digitale Wandel - die neuen Beauty-Apps

Augmented Beauty



Konsumenten integrieren die Virtual Reality in ihr Leben durch
-neue Apps
-In Store Experiences
-Packaging das den Kontakt zur Marke fördert

Beispiel: YouCam bietet ein virtuelles Umstyling an

L'ORÉAL

2. Der digitale Wandel – Breaking News

L'Oréal hat diesen Montag MODIFACE erworben – die Nr.1 Firma für Augmented Reality

MODIFACE

2018.03.16 - DIGITAL

NEWS L'ORÉAL ACQUIRES MODIFACE FURTHER EXPANDING ITS WORLDWIDE EXPERTISE IN BEAUTY TECH

L'Oréal announces the acquisition of 100% of the Canadian company ModiFace, an internationally recognized leader in augmented reality and artificial intelligence applied to the beauty industry. This acquisition is in line with L'Oréal's digital acceleration strategy to provide the group's 34 international brands with the most innovative technologies in terms of services and beauty experience.

Founded by Parham Aarabi eleven years ago in Toronto, ModiFace has developed advanced technologies of 3D virtual make-up, color and skin diagnosis services using proprietary know-how which track facial features and color, and are used by nearly all the major beauty brands. ModiFace employs nearly 70 engineers, researchers and scientists who have submitted more than 200 scientific publications and registered over thirty patents.

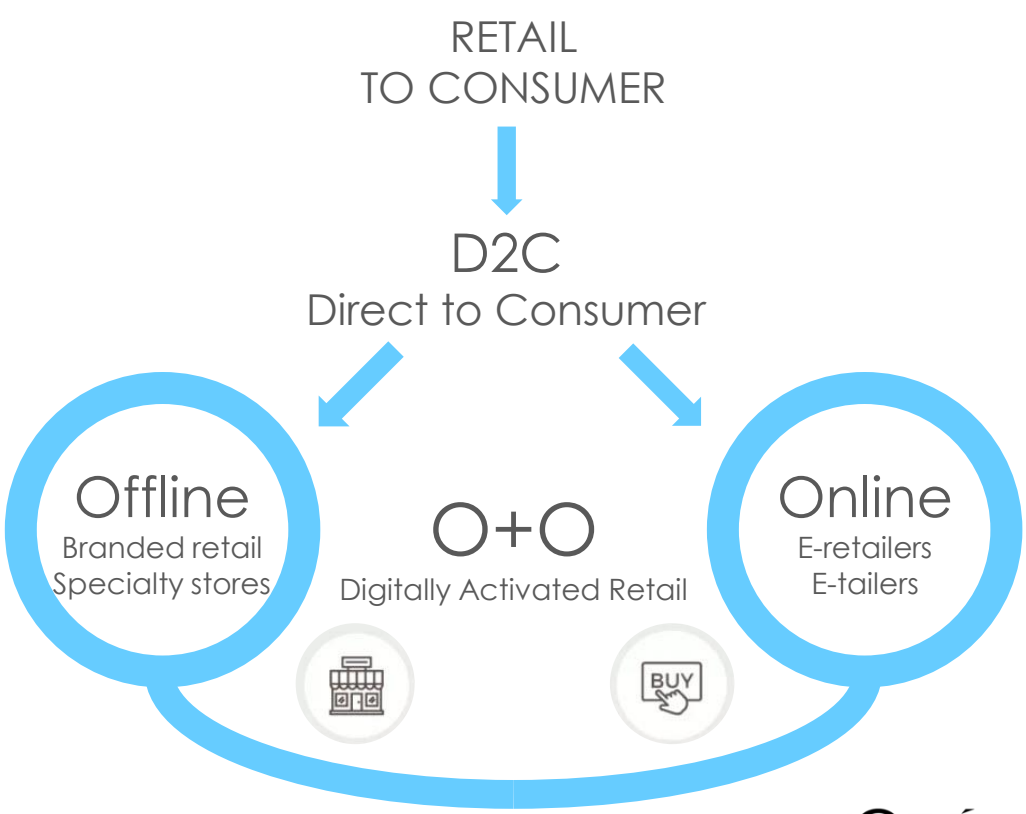
L'ORÉAL

3. Der Wandel der Vertriebskanäle

L'ORÉAL

3. Der Wandel der Vertriebskanäle

Online und Offline – ein unschlagbares Team



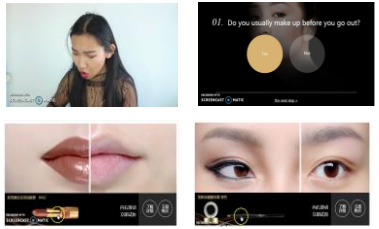
L'ORÉAL

3. Der Wandel der Vertriebskanäle
Die Stimme wird zum 4. Vertriebskanal

Geschäft

E-commerce

M-commerce



V-commerce

L'ORÉAL

Fallbeispiel: YSL Beauty Club im Manor Lausanne

Ein Win-Win-Win Projekt

Einigkeit macht stark

- Partnerschaften mit Retailern, Medien und eventuell anderen Marken
- Zusammenschluss für gemeinsame Ambitionen
- Schaffen einer einzigartigen Kundenerfahrung

→ Die Schweiz ist zu klein, um grosse Projekte alleine zu schaffen!

L'ORÉAL

4. Der Arbeitnehmer-Wandel

Neue Anforderungen

- In **Start-ups** arbeiten
- **Weniger loyal** zu Unternehmen
- **Flexibler**
- Bedürfnis von Führungskräften **inspiriert zu werden**
- **Neue Arten** zu arbeiten
(Stärkung, Vertrauen, Kooperation, Kollektivgefühl)
- **Mehr Sinn** in eigener Arbeit

L'ORÉAL

4. Der Arbeitnehmer-Wandel

Unsere Art die Veränderungen zu meistern

- **Kooperation** untereinander fördern
- **Fortbildung** als grundlegendes Kapital
- **Start up** Spirit
  - **Flex** Office
  - Home Office
- Zu etwas **beitragen**
  - Citizen day

L'ORÉAL

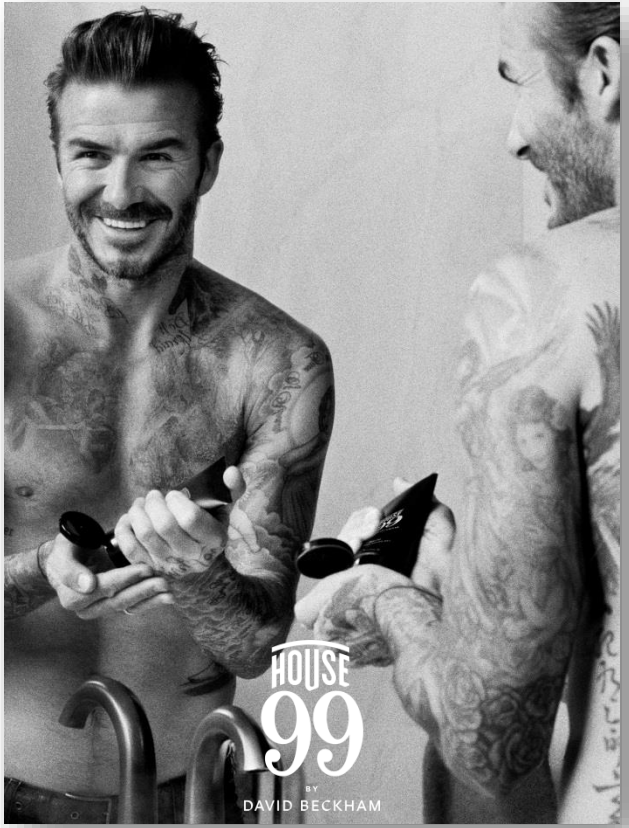
FOCUS ON BETTER, NOT PERFECT.

70% Anwenden und optimieren, was man schon beherrscht

20% Testen, was bereits woanders funktioniert hat

10% Ausprobieren, was noch nie gemacht wurde

Die heutigen Key Takeaways



- Global, but local and even regional
- Data Mastering
- Präzisionsmarketing
- O+O Modell mit starken Partnerschaften
- 100% Love Brand – 100% kundenorientiert

L'ORÉAL

L'ORÉAL

DANKE
MERCI
GRAZIE