



VIVA TECHNOLOGY 2023

L'ORÉAL

SOMMAIRE

1.	BIENVENUE	5
2.	COMMUNIQUÉ DE PRESSE - LA BEAUTÉ POUR TOUS, LA BEAUTÉ POUR CHACUN, GRÂCE À LA TECH	7
3.	INNOVATIONS	11
	Beauté virtuelle	
	Beauty App pour Teams - Maybelline	13
	Stickers Phygitaux - shu uemura	15
	Looks Avatar - Ready Player Me, Zepeto & Roblox	17
	Collection Gorjs Dream Vortex - Nyx Professional Makeup	19
	Beauté personnalisée	
	K-Scan - Kérastase	21
	Meta Profiler™ - Giorgio Armani	23
	3D shu:brow - shu uemura	25
	Beauté inclusive	
	Spotscan - La Roche-Posay	27
	Hapta - Lancôme	29
	Beauté durable	
	L'Oréal x Impact+	31
	Water Saver - L'Oréal Professionnel	33
	L'Oréal x Alibaba	35
	Colorsonic - L'Oréal Paris	37
4.	EN BREF	39
5.	PORTE-PAROLE	41
	Nicolas Hieronimus	43
	Barbara Lavernos	45
	Asmita Dubey	47
	Blanca Juti	49
	Guive Balooch	51
6.	CONTACTS	53



BIENVENUE

Bienvenue à VivaTech 2023 !

Chez L'Oréal, nous pensons que la technologie peut repousser les limites du possible, tout en améliorant la vie de nos consommateurs et en créant un lien plus personnel avec nos marques. C'est ce que nous appelons « *la technologie pour les humains, par les humains* ».

Nous avons l'ambition de tirer parti de la puissance des données, de l'intelligence artificielle, de la réalité augmentée, du machine learning et de la technologie pour répondre à l'infinie diversité des besoins et des aspirations en matière de beauté, « *la beauté pour chacun* », et ce, tout en relevant les défis de durabilité et d'inclusivité auquel le monde est confronté aujourd'hui, « *la beauté pour tous* ».

Depuis plus de dix ans, L'Oréal est le pionnier de la Beauty Tech, reconnaissant le potentiel de ses avantages individuels, environnementaux et sociaux. Nos innovations Beauty Tech de première génération ont permis aux consommateurs de trouver les produits et services de beauté les mieux adaptés à leur carnation et à leur type de peau, et elles ont permis d'utiliser les ressources naturelles, comme l'eau, plus efficacement dans les salons de coiffure.

Avance rapide jusqu'en 2023 - en utilisant l'arsenal complet de la beauté augmentée, des diagnostics basés sur les données, des appareils intelligents et des nouveaux codes de la beauté, nous proposons à un public, le plus large possible, des solutions de plus en plus personnalisées et sur mesure.

Pour cette édition de VivaTech, nous présentons une gamme d'innovations visant à offrir « la beauté pour chacun » et « la beauté pour tous », grâce à :

La Beauté virtuelle - permettant l'utilisation d'un maquillage digital pour une réunion Microsoft Teams et dans le métavers.

La Beauté personnalisée - exploitant la puissance des outils de diagnostic de peau et de cheveux, alimentés par l'IA, et permettant d'obtenir une routine de beauté parfaite et d'en suivre au quotidien les effets bénéfiques.

La Beauté inclusive - donnant accès à des dermatologues du monde entier et permettant aux personnes ayant une mobilité réduite de s'exprimer et de profiter pleinement du pouvoir de la beauté.

La Beauté durable - veillant à ce que nos innovations prennent également soin de la planète, en économisant les précieuses ressources de la Terre et en réduisant notre empreinte carbone.

J'espère que vous apprécierez VivaTech et je vous remercie pour l'intérêt continu que vous portez à la Beauty Tech de L'Oréal.

Blanca Juti
Directrice Générale
Relations Extérieures et Engagement
du Groupe L'Oréal

COMMUNIQUÉ DE PRESSE LES INNOVATIONS BEAUTY TECH À IMPACT SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL POSITIF DE L'ORÉAL AU CŒUR DE VIVA TECHNOLOGY

Paris, 12 juin – L'Oréal dévoile, à Viva Technology, une série d'innovations Beauty Tech au service de « la beauté pour tous, la beauté pour chacun ». Valorisant la beauté comme vecteur de bien-être individuel et collectif, ces innovations prennent la forme de services digitaux intelligents et durables, mais aussi d'appareils de diagnostic basés sur les données, pour une beauté inclusive, personnalisée et virtuelle.

Sur son stand totalement immersif, les solutions mises à l'honneur pour cette édition de VivaTech illustrent l'expertise de L'Oréal dans la gestion des données, de la technologie et de l'IA afin d'aider les consommateurs à être mieux informés et à accéder à des produits et services de beauté personnalisés, répondant à leurs besoins spécifiques.

La Beauty Tech de L'Oréal intègre un large portefeuille de produits et mobilise

désormais plus de 5 900 collaborateurs dédiés. Elle s'est étendue à plus de 800 services en ligne, cumulant 40 millions d'utilisations en 2022. La Beauty Tech a donné lieu à des avancées telles que des nouveaux outils de beauté augmentée, des diagnostics pour la peau et les cheveux inédits, l'intégration d'un QR code à un milliard d'unités d'emballage pour augmenter l'expérience consommateur et à six Prix de l'Innovation au CES 2023.

« Cette année à VivaTech, nous avons réuni une sélection exceptionnelle d'innovations qui œuvrent pour une Beauty Tech à impact positif », a déclaré Nicolas Hieronimus, Directeur Général du Groupe L'Oréal. « En mettant nos ressources au service de technologies émergentes qui démocratisent l'accès à une beauté plus intelligente et plus durable, nous permettons à chacun d'apprécier la beauté de manière plus équitable et personnalisée. »

« Un tel niveau d'innovation ne serait possible sans nos équipes Beauty Tech dont les expertises sont toujours plus nombreuses et complémentaires, ni sans notre démarche d'open innovation via nos partenariats avec des start-ups et des leaders de la tech figurant parmi les plus avancés dans le monde. Nous sommes fiers de partager notre présence à VivaTech avec eux » a déclaré Barbara Lavernos, Directrice Générale Adjointe en charge de la Recherche, de l'Innovation et de la Technologie « La technologie et la science d'aujourd'hui nous permettent non seulement de satisfaire nos consommateurs avec des services jusqu'alors inatteignables, mais aussi de nous transformer, de la Recherche aux ressources humaines, de la production au commerce, dans l'objectif d'inventer le futur de la beauté. »

« La Beauty Tech nous connecte à des milliards de consommateurs à travers le monde. Cela nous permet de comprendre leurs besoins uniques et évolutifs, dans leur infinie diversité, et d'y apporter une réponse augmentée avec un degré inédit de précision et de personnalisation, dans le monde réel comme dans le monde virtuel », a déclaré Asmita Dubey, Directrice Générale Marketing et Digital du Groupe L'Oréal.





Présent pour sa septième édition à VivaTech, L'Oréal présentera ses derniers services technologiques et partenariats innovants, intégrant des solutions de Beauty Tech inclusives, telles que HAPTA de Lancôme, conçu pour permettre aux personnes ayant une mobilité réduite de se maquiller ; des outils de diagnostic et de coaching, tels que SPOTSCAN de La Roche-Posay, META PROFILER™ de Giorgio Armani et K-SCAN de Kérastase ; des solutions de Beauty Tech personnalisées comme 3D shu:brow de shu uemura pour un maquillage professionnel des sourcils à la maison, COLORSONIC de L'Oréal Paris pour une coloration sûre et uniforme à domicile, le relooking virtuel avec Maybelline Beauty App ; ainsi que des solutions de Beauty Tech durables telles que WATER SAVER par L'Oréal Professionnel, qui a permis, à ce jour, d'économiser plus de 42 millions de litres d'eau. Par ailleurs, le partenariat

de L'Oréal avec IMPACT+ permet de mesurer l'impact de nos activités media digitales et le partenariat de trois ans de L'Oréal avec Alibaba, fer de lance de la toute première économie circulaire digitale en Chine, vise quant à lui à réduire l'impact de nos activités de e-commerce.

Les initiatives présentées cette année au salon VivaTech sont à retrouver plus en détail dans un document de référence dédié.

De plus, alors que la Corée est à l'honneur de cette édition 2023, L'Oréal est fier d'annoncer son protocole d'accord avec le ministère coréen des PME et des Start-Ups. Cette collaboration vise à renforcer la coopération et à accélérer la démarche d'open innovation de L'Oréal en Corée, à compter du 15 juin 2023.

BRANDSTORM L'ORÉAL 2023

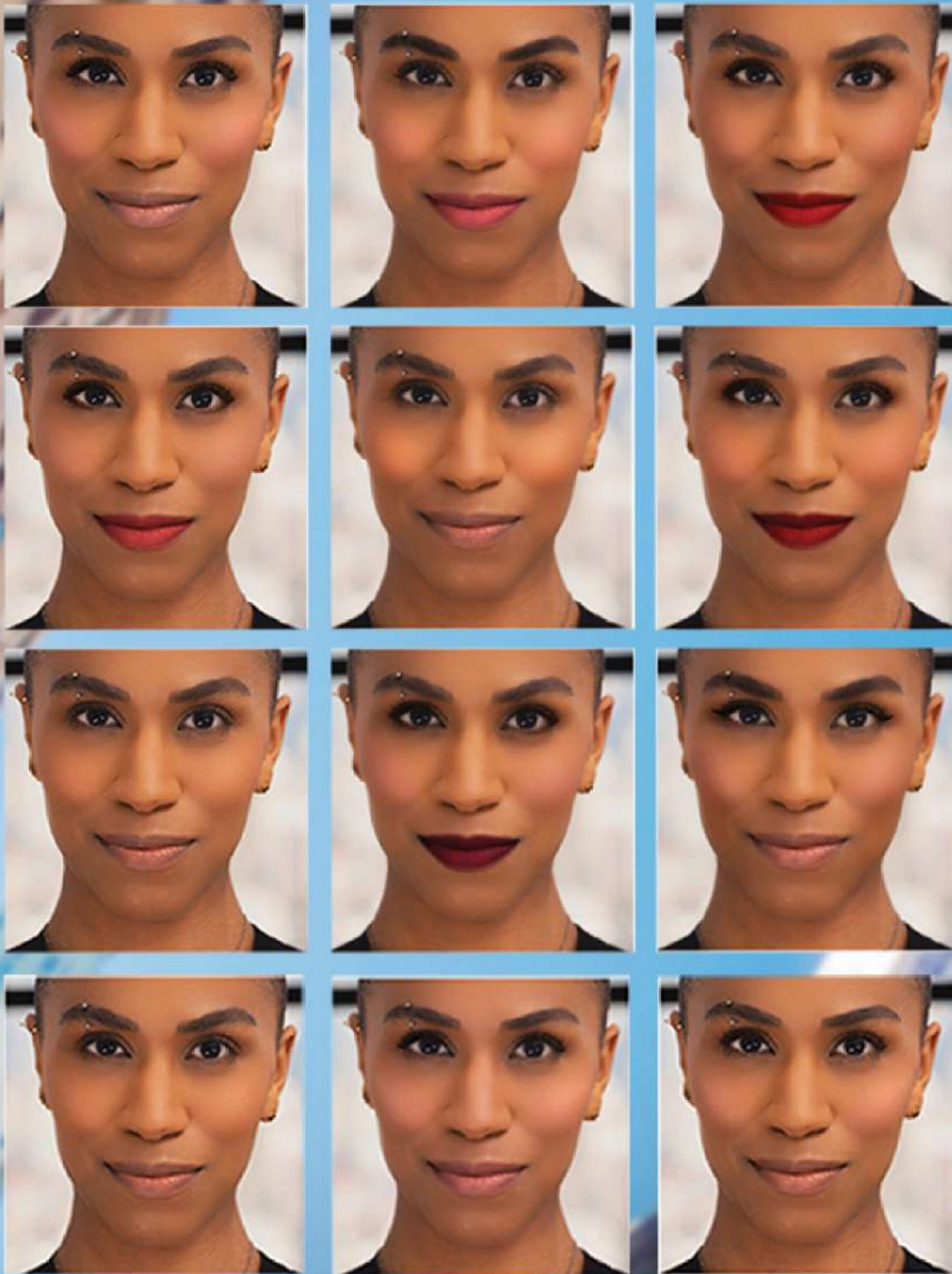
Placée sous le thème « Inventer les nouveaux codes de la beauté », L'Oréal accueillera cette année à VivaTech la 31ème édition du concours Brandstorm. En 2023, un nombre record de 92 000 inscrits, étudiants et jeunes actifs de moins de 30 ans, issus de 72 pays ont participé à cette expérience de formation immersive et digitale, véritable tremplin pour leur carrière. Lors de la finale, des équipes du Brésil, du Chili, de Chine continentale, de France, d'Inde, du Kenya, de Malaisie, du Moyen-Orient,

d'Espagne, du Portugal et de Taiwan présenteront leurs innovations inspirées de la réalité augmentée, de la réalité virtuelle, de l'intelligence artificielle et du métavers au jury exécutif de Brandstorm. Aujourd'hui, Brandstorm fait partie du programme de presque 100 universités à travers le monde et est accrédité par l'EOCCS en tant que programme certifiant de formation en ligne. L'équipe lauréate de l'édition Brandstorm 2023 sera annoncée vendredi 16 juin matin à VivaTech.

VIVA
TECHNOLOGY
INNOVATIONS
2023

3. INNOVATIONS	11
Beauté virtuelle	
Beauty App pour Teams - Maybelline	13
Stickers Phygitaux - shu uemura	15
Looks Avatar - Ready Player Me, Zepeto & Roblox	17
Collection Gorjs Dream Vortex - Nyx Professional Makeup	19
Beauté personnalisée	
K-Scan - Kérastase	21
Meta Profiler™ - Giorgio Armani	23
3D shu:brow - shu uemura	25
Beauté inclusive	
Spotscan - La Roche-Posay	27
Hapta - Lancôme	29
Beauté durable	
L'Oréal x Impact+	31
Water Saver - L'Oréal Professionnel	33
L'Oréal x Alibaba	35
Colorsonic - L'Oréal Paris	37

MAYBELLINE
NEW YORK



GET READY IN A CLICK
MAYBELLINE VIRTUAL MAKEUP FOR MICROSOFT TEAMS

BEAUTÉ VIRTUELLE

BEAUTY APP POUR TEAMS

MAYBELLINE

Looks de maquillage virtuel permettant aux utilisateurs de Microsoft Teams d'exprimer leur personnalité selon leurs différentes réunions

Maybelline New York et Microsoft Teams, en collaboration avec le Geena Davis Institute, pour une représentativité plus large et diversifiée de la population, ont créé la toute première trousse de maquillage pour le monde virtuel, afin d'offrir aux utilisateurs une gamme de looks adaptés à leurs réunions.

300 millions d'utilisateurs actifs de la plateforme collaborative Microsoft Teams peuvent désormais modifier leur apparence digitale aussi facilement qu'ils peuvent changer de fond d'écran.

S'appuyant sur les services d'essayage virtuels de Maybelline New York et créés sur la base de produits existants de la marque, les utilisateurs de Teams peuvent choisir 12 looks différents pour modifier leur apparence à l'écran, y compris des looks audacieux, brillants, frais et naturels, en utilisant les produits Maybelline pour les yeux, les lèvres et le visage, y compris les principaux best-sellers. La technologie ModiFace leur permet de prévisualiser le look avant de se connecter à une réunion.

Disponibilité : été 2023

BEAUTÉ VIRTUELLE

STICKERS PHYGITAUX

shu uemura

Innovation permettant de lier les expériences de beauté physique et digitale, les stickers phygitaux de shu uemura s'inspirent de la calligraphie japonaise et sont dotés de la toute dernière technologie NFC. À partir d'un simple scan, l'utilisateur peut porter le sticker shu uemura de son choix

via Snapchat. L'application utilise la technologie de reconnaissance faciale pour déverrouiller une expérience de réalité augmentée - grâce à des lentilles A/R qui améliorent l'apparence de l'utilisateur - basée sur des thèmes japonais de shu uemura.



shu uemura
3D shu stickers



BEAUTÉ VIRTUELLE

LOOKS AVATAR READY PLAYER ME, ZEPETO & ROBLOX

L'univers du gaming est de plus en plus présent dans la vie de nos consommateurs. De nombreuses études montrent que la génération Z recherche dans le gaming une expression créative de la personnalité déployée dans les mondes digitaux et virtuels. C'est pourquoi nous offrons de nouveaux codes de beauté destinés à l'univers du gaming, à ses créateurs, ainsi qu'aux plateformes communautaires.

Les consommateurs de la génération Z veulent explorer les possibilités sans limites offertes par leurs identités

virtuelles – qu'il s'agisse de leurs jumeaux numériques ou de leurs avatars. Pour répondre à cette aspiration, nous offrons à nos consommateurs la possibilité d'améliorer leurs jumeaux numériques en utilisant les produits de nos marques. L'Oréal Professionnel, Maybelline New York, shu uemura et Urban Decay ont créé des looks de coiffure et de maquillage qui permettent de personnaliser les avatars. Ces looks sont disponibles sur des plateformes telles que Ready Player Me, Zepeto et Roblox, pour refléter le style individuel de chacun.

BEAUTÉ VIRTUELLE

GORJS DREAM VORTEX COLLECTION

NYX PROFESSIONAL MAKEUP

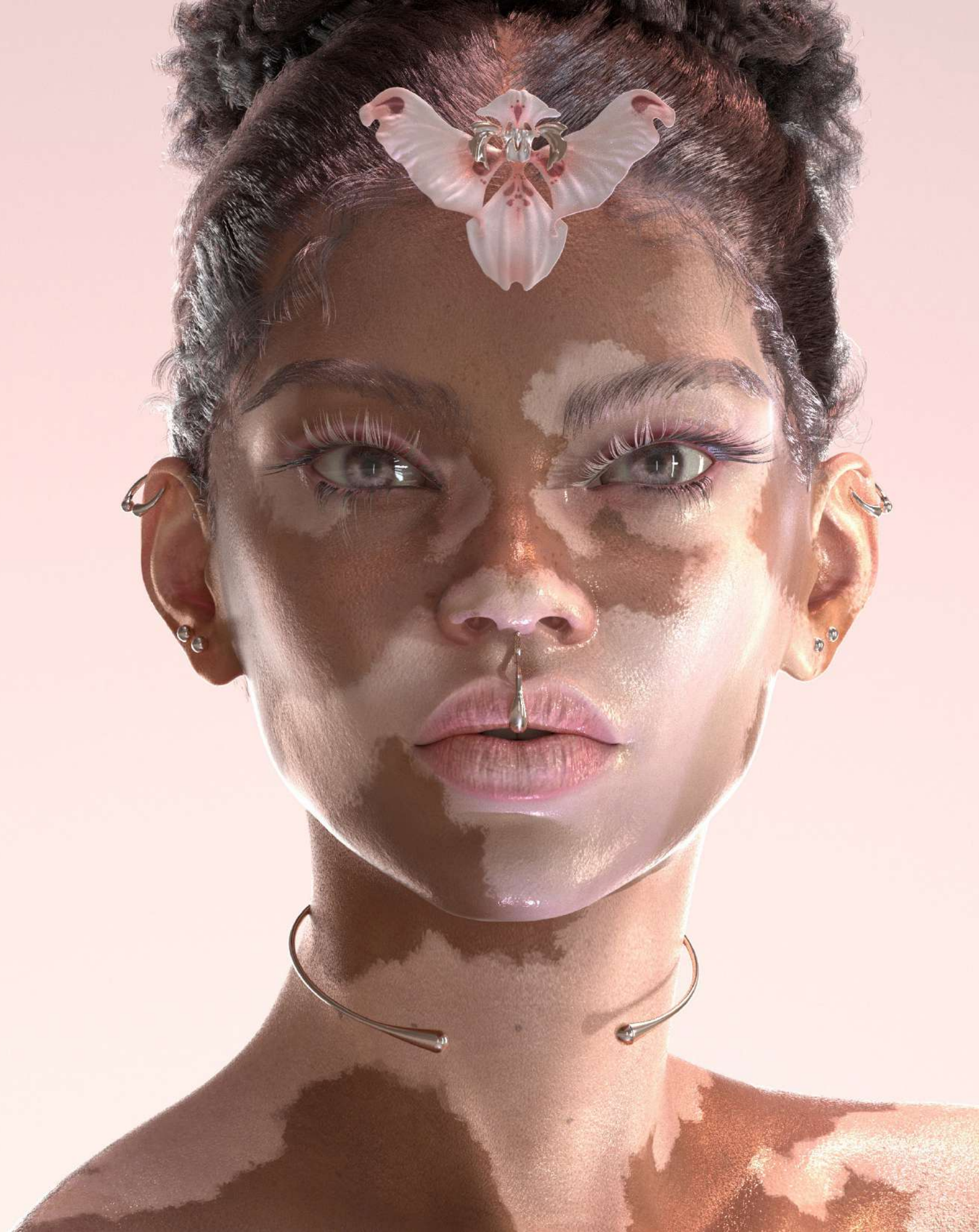
Notre marque, Nyx Professional Makeup, est ancrée dans l'art du makeup, la communauté et le divertissement. La marque a annoncé GORJS, la première DAO (Decentralized Autonomous Organization) de beauté au monde. Il s'agit d'un label pour les créateurs 3D soutenant les communautés d'artistes 3D dans le monde entier. GORJS a sélectionné 9 artistes 3D talentueux pour créer la collection

Dream Vortex NFT. Cette collection a été introduite sur la plus grande place de marché de NFT au monde, Opensea. Chaque pièce d'art unique est dérivée de l'interprétation, par l'artiste, d'une nouvelle ère de beauté basée sur les valeurs de diversité, d'inclusion et de créativité, permettant à chacun d'exprimer son identité dans les écosystèmes du Gaming, du Metaverse et du Web3.

NOUS PENSONS QUE LE FUTUR DE LA BEAUTÉ SERA PHYSIQUE, DIGITAL ET VIRTUEL.

La Beauty Tech nous permet de créer de "nouveaux codes de la beauté"

- Enracinés dans l'ADN dans nos marques
- Sous le prisme des communautés et des créateurs
- Passant de la beauté 2D à la beauté 3D
- Passant de l'expérience physique à l'expérience digitale et virtuelle de la beauté
- Via de nouveaux partenariats dans un écosystème diversifié et en constante évolution.





BEAUTÉ PERSONALISÉE

K-SCAN KÉRASTASE

Caméra intelligente utilisant l'IA afin de scanner, établir un diagnostic précis et suivre l'évolution des cheveux et du cuir chevelu.

Les cheveux, comme la peau, sont d'une formidable diversité. K-SCAN est un appareil portable utilisant trois types de lumière (blanche, polarisée croisée et UV) pour analyser tous types de cheveux et de cuirs chevelus.

K-SCAN fournit aux coiffeurs des informations précises sur l'état des cheveux et du cuir chevelu de leurs clients, portant notamment sur leur densité, le diamètre de la fibre capillaire, les pellicules ainsi que le niveau de porphyrine. Ils peuvent ainsi faire des recommandations de produits plus précises et ultra-personnalisées pour les traitements en salon et les routines de soins à

domicile, parfaitement adaptées aux besoins de chacun. À chaque visite, le coiffeur peut ainsi suivre l'évolution de la santé des cheveux et du cuir chevelu de son client.

Largement testée sur tous les types de cheveux et de cuirs chevelus, la technologie inclusive de K-SCAN offre une plus grande précision et des images à plus haute résolution que les technologies comparables. Elle permet également de visualiser les effets du traitement avant/après le passage au bac, afin que les clients puissent immédiatement en observer les résultats, prouvant l'efficacité des services Kérastase.

Disponibilité : pilotes en Espagne et en Australie en septembre 2023, avec un déploiement mondial en 2024

BEAUTÉ PERSONALISÉE

META PROFILER™

GIORGIO ARMANI

Décoder la peau grâce à un diagnostic de haute précision

Le service META PROFILER™ de Giorgio Armani permet de réaliser une analyse de peau personnalisée en point de vente en seulement 10 minutes. Cet outil doté d'une grande précision permet de mesurer des critères de peau, et de délivrer une routine de soin CREMA NERA sur-mesure associée à des gestuelles d'automassages sculptant personnalisées META SCULPT™.

Grace à une imagerie de la peau dont le grossissement est dix fois supérieur à celui de l'œil humain, l'appareil portable reproduit des mesures précises de laboratoire, grâce à sa combinaison de 18 LED analytiques et de trois modes de capture : Ces modes de capture comprennent :

- Un mode polarisé parallèle pour les rides et la texture de la peau

- Un mode polarisé croisé pour les troubles de la pigmentation et la qualité du teint
- Un mode 3D pour mesurer la douceur et la texture de la peau

Les mesures réalisées lors des captures se basent sur un algorithme entraîné à l'aide de plus de 100 000 captures de peau et associées à un capteur d'hydratation en temps réel. La caméra de haute précision de META PROFILER™ peut ainsi mesurer plus de 13 marqueurs cliniques (tels que les rides, les taches brunes et les rougeurs), qui sont ensuite classés en quatre critères cutanés : structure, teint, équilibre et texture. L'évaluation de ces quatre critères dévoile « l'indice de force vitale de la peau », une mesure qui représente la capacité naturelle de la peau à se régénérer.

Disponibilité : META PROFILER™ de Giorgio Armani sera disponible dans les points de vente Armani beauty en Chine, à Hong Kong et en France début 2024



BEAUTÉ PERSONALISÉE

3D SHU:BROW

shu uemura

Une technologie d'impression pour un maquillage professionnel des sourcils à domicile

Des sourcils soignés encadrent harmonieusement le visage. Désormais, les consommateurs peuvent profiter des effets du microblading, du microshading ou filler, pour tatouer leurs sourcils confortablement chez eux.

3D shu:brow de shu uemura est le premier applicateur portable intelligent, offrant des looks de sourcils personnalisés à la maison en quelques secondes, en fonction de la courbure naturelle des sourcils de l'utilisateur et de la forme de son visage.

S'appuyant sur la technologie de réalité augmentée ModiFace de L'Oréal, 3D shu:brow scanne le visage de l'utilisateur et fait des recommandations pour des effets de microblading, microshading ou filler. Grâce à 2 400 minuscules buses et à une technologie d'impression d'une résolution de plus de 3 000 gouttes par centimètre, il permet d'obtenir chez soi des résultats de qualité professionnelle, sans avoir recours aux services parfois coûteux d'un institut de beauté ou d'un bar à sourcils.

3D shu:brow a été développé en partenariat avec la start-up coréenne Prinker, connue pour sa technologie de tatouage non permanent.

Prix : \$149-\$199

Disponibilité : 2024, lieux à définir

Lauréat du prix de l'innovation CES 2023

BEAUTÉ INCLUSIVE

SPOTSCAN LA ROCHE-POSAY

Un simple QR code pour obtenir des soins dermatologiques de base pour tous

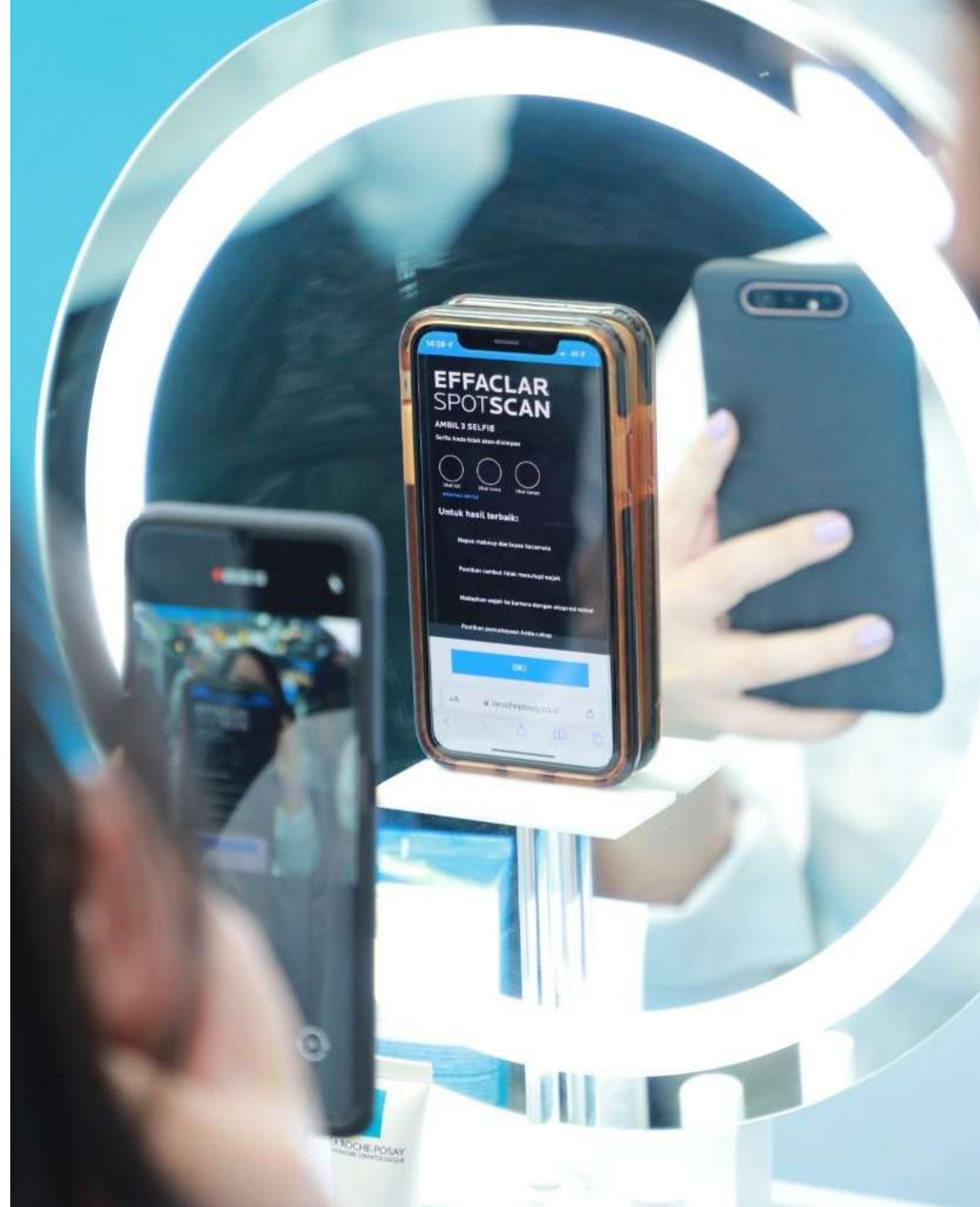
L'acné constitue l'une des affections cutanées les plus fréquentes, qui touche aujourd'hui 80 % des adolescents et 40 % des adultes.

Fruit de la révolution de l'IA, SPOTSCAN est un outil de diagnostic gratuit développé avec des experts dermatologues pour les personnes atteintes d'acné, afin d'élargir l'accès à la dermatologie et d'améliorer les performances des produits.

À partir de trois selfies, SPOTSCAN analyse et évalue les imperfections, grâce à une banque de 50 000 photos de tous types de peaux et sur la base

d'une échelle de sévérité, le score GEA (Global Acne Severity scale), reconnu par les dermatologues. Validé par une étude clinique, il fournit l'imagerie et l'analyse les plus précises pour recommander une routine La Roche-Posay personnalisée aux personnes atteintes d'acné.

Destiné aux adolescents et jeunes adultes, SPOTSCAN ne remplace pas un rendez-vous chez un dermatologue, mais constitue une première étape essentielle pour comprendre l'état de leur peau en toute simplicité. SPOTSCAN est disponible sur le site de la marque.





BEAUTÉ INCLUSIVE

HAPTA LANCÔME

Conçu pour permettre aux personnes ayant une mobilité réduite de se maquiller

On estime que 50 millions de personnes dans le monde vivent avec une dextérité limitée, rendant l'application de maquillage difficile. HAPTA est le premier applicateur de maquillage intelligent portable de haute précision au monde, qui permet aux personnes, dont la mobilité du bras ou de la main est limitée, de pouvoir se maquiller les lèvres chez elles.

Des commandes de mouvement intelligentes intégrées, assorties d'accessoires personnalisés, offrent

à l'utilisateur une meilleure amplitude de mouvement. HAPTA est équipé d'une fixation magnétique qui pivote à 360 degrés et offre une flexibilité de 180 degrés, pour une application ergonomique et facile du rouge à lèvres.

La vraie beauté est la beauté pour tous. HAPTA contribuera à renforcer l'indépendance et la confiance de ses utilisateurs et leur permettra de s'exprimer et de profiter pleinement du pouvoir de la beauté.

Prix : \$149-\$199

Disponibilité : 2024 aux États-Unis

Lauréat du prix de l'innovation CES 2023

BEAUTÉ DURABLE

L'ORÉAL x IMPACT+

Optimiser les campagnes beauté digitales pour réduire notre empreinte carbone

On estime que l'industrie du digital est responsable de 4 % des émissions mondiales de CO₂ qui pourraient atteindre 8 % en 2025, soit, respectivement, l'équivalent des émissions du trafic aérien mondial et du trafic automobile.

En tant que quatrième annonceur mondial, L'Oréal s'engage à mesurer et à réduire les émissions de CO₂ générées par ses campagnes digitales et à en minimiser l'impact environnemental.

Depuis 2020, nous nous sommes associés à IMPACT+, une start-up française présente dans 47 pays, pour suivre et mesurer nos émissions de CO₂ dans nos campagnes média digitales. Les émissions sont calculées en tenant compte des réseaux, des serveurs et des appareils nécessaires pour diffuser des publicités, de la consommation d'électricité des

canaux médiatiques et de l'intensité carbone spécifique au pays sur les réseaux sociaux, la vidéo in-stream, l'achat programmatique et l'achat direct. Forts de ces connaissances, nous sommes capables de calculer la réduction absolue au fil du temps et de suivre nos progrès.

En 2022, nous avons commencé avec un échantillon représentatif de 46 campagnes et avons identifié des leviers clés - tels que la résolution et la durée des actifs créatifs, les appareils cibles, les plateformes et les types de transmission - que nous pouvons activer pour minimiser l'impact CO₂ et accompagner les activités créatives et de planification médiatique. Lors de VivaTech, les visiteurs pourront accéder, dans notre espace, à un outil interactif pour voir ces différents leviers à l'œuvre permettant de rendre les campagnes digitales plus durables.





BEAUTÉ DURABLE

WATER SAVER L'ORÉAL PROFESSIONNEL

Technologie de soins capillaires durable qui réduit de 69 % la consommation d'eau dans les salons

Les coiffeurs et les salons de coiffure en sont parfaitement conscients : l'eau est une ressource précieuse. Conçu par Gjosa, le pommeau de douche du WATER SAVER L'Oréal Professionnel crée une expérience de soins capillaires luxueuse et efficace en salon, tout en économisant eau, déchets et énergie. Il s'agit du premier pommeau de douche utilisant la technologie brevetée de fragmentation de l'eau pour économiser jusqu'à 69 % de la ressource au bac.

Un tableau de bord est désormais intégré au système pour mesurer avec précision et en continu la quantité cumulée d'eau économisée grâce à l'utilisation de la technologie.

À ce jour, il a permis aux salons d'économiser plus de 42 millions de litres d'eau, soit l'équivalent de près de 16 piscines olympiques.

Disponibilité : actuellement déployé dans 3 100 salons dans le monde, dont la France, l'Italie, l'Espagne, le Portugal, la Pologne, la Grèce, la Roumanie, entre autres.

BEAUTÉ DURABLE

L'ORÉAL x ALIBABA

Protéger notre avenir commun grâce à une consommation durable

L'Oréal Chine et Alibaba ont lancé le premier « Modèle d'économie circulaire digitale de l'industrie de la Beauté », dont le projet a été signé lors de la visite du président Emmanuel Macron en Chine au début du mois d'avril 2023. Il s'agit d'un partenariat de trois ans, visant à conduire des actions favorisant les produits à faible émission de carbone, la logistique verte et la sensibilisation des consommateurs.

L'Oréal associera ses technologies de pointe aux capacités digitales d'Alibaba, en vue de créer conjointement une tendance de consommation durable. Les consommateurs de la beauté

verte se verront ainsi proposer des produits qui répondent à leurs besoins de consommation durable. Ils pourront faire des choix éclairés et responsables, basés sur des normes de produits claires et chiffrées, et ils seront encouragés à participer au recyclage des emballages grâce à des solutions pratiques de logistique inversée. Soutenues par la technologie digitale, les deux parties s'associeront également pour l'éducation et la promotion des consommateurs, afin de favoriser la transition vers un comportement de consommation durable.





BEAUTÉ DURABLE

COLORSONIC L'ORÉAL PARIS

L'appareil intelligent qui permet une coloration de qualité salon à la maison

La coloration à la maison peut être difficile à réaliser : pouvant être parfois contraignante ou salissante et pas toujours uniforme. COLORSONIC est un appareil portable léger qui utilise un processus innovant pour mélanger la coloration et l'appliquer uniformément sur les cheveux, assurant un résultat homogène pour les consommateurs adeptes de coloration à domicile.

L'appareil a été conçu conjointement par le Tech Incubateur de L'Oréal et des centaines de consommateurs, grâce à des tests produits rigoureux. COLORSONIC intègre un système de

cartouche qui sépare la couleur du révélateur jusqu'à la mise en marche de l'appareil, ce qui permet de préserver la couleur et de la garder fraîche jusqu'à son utilisation. Une brosse à embout oscillant, se déplaçant 300 fois par minute, couvre les cheveux rapidement et efficacement, en délivrant la bonne dose de coloration sans couler.

Réutilisable, l'appareil COLORSONIC est fabriqué avec du plastique recyclé post-consommation. Il est livré avec des gants réutilisables et une cartouche de coloration recyclable.

Prix : Moins de \$150

Disponibilité : 2024

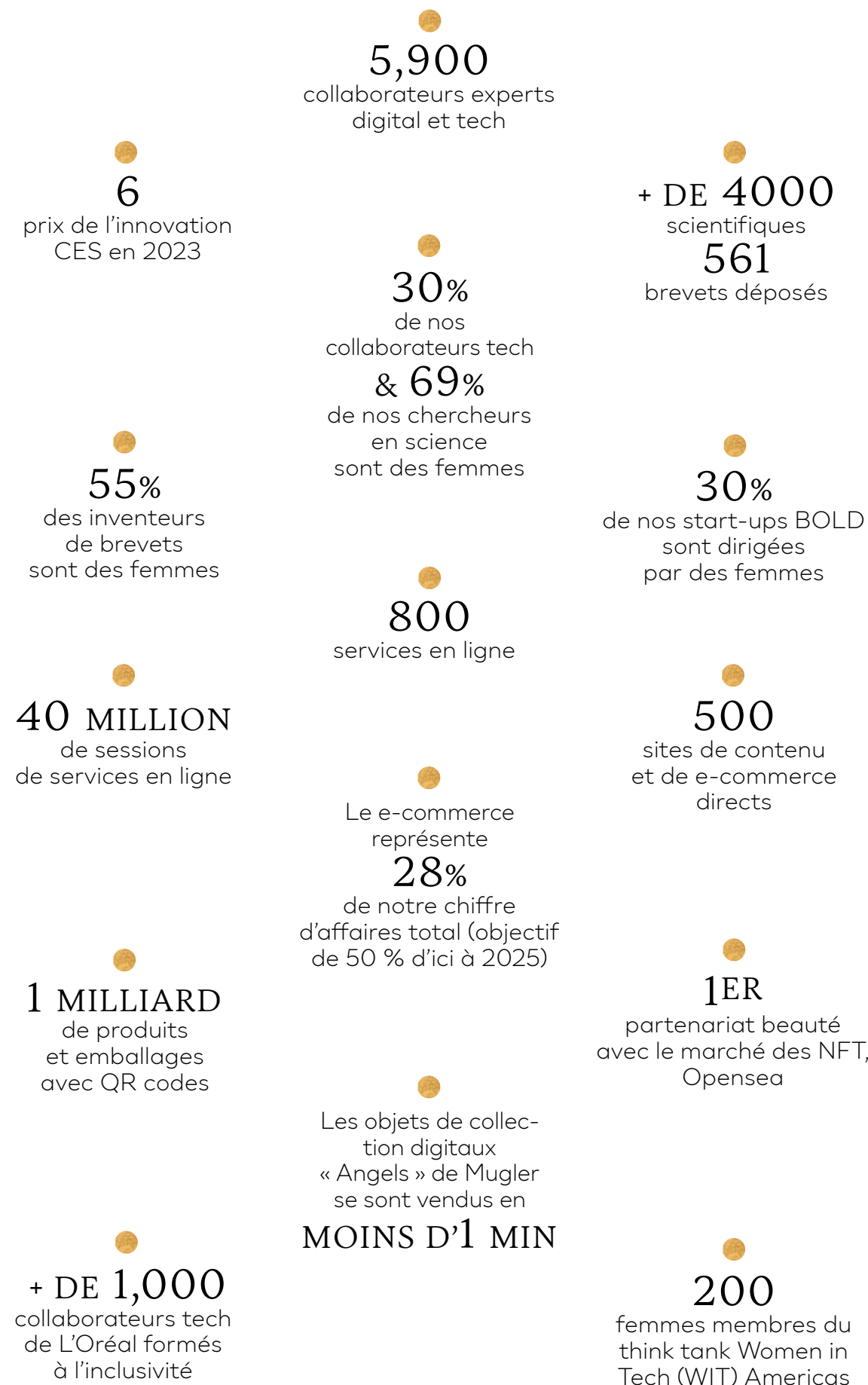
Nommé parmi la liste des Meilleures Inventions du TIME en 2022

EN BREF



L'ORÉAL
GROUPE

Tous les chiffres sont ceux de 2022 sauf mention spécifique



VIVA
TECHNOLOGY
PORTE-
PAROLES
2023

5. PORTE-PAROLES

Nicolas Hieronimus
Barbara Lavernos
Asmita Dubey
Blanca Juti
Guive Balooch

41
43
45
47
49
51

NICOLAS HIERONIMUS

DIRECTEUR GÉNÉRAL DU GROUPE L'ORÉAL

Diplômé de l'ESSEC en 1985, Nicolas Hieronimus rejoint L'Oréal en 1987 en tant que Chef de produit. Directeur Marketing des Laboratoires Garnier en 1993, il crée avec succès la gamme de soins capillaires Fructis. En 1998, il part diriger la Division Garnier - Maybelline au Royaume-Uni. En 2000, il est nommé Directeur Général de L'Oréal Paris France, puis Directeur Général International de L'Oréal Paris qu'il repositionne en marque « de luxe accessible ». Il y développe notamment le soin de la peau avec la création de Dermo Expertise, Solar Expertise et de Men Expert. En 2005, il prend les rênes de L'Oréal Mexique. En 2008, il devient Directeur Général de la Division des Produits Professionnels dont il renforce le leadership mondial

grâce notamment au lancement de la coloration Inoa. En janvier 2011, il est nommé Directeur Général de L'Oréal Luxe, fonction qu'il a assurée jusqu'à fin 2018. Le 1er juillet 2013 il devient Vice-Président Directeur Général des Divisions Sélectives (Luxe, Cosmétique Active*, Produits Professionnels) et le 1er mai 2017 il est nommé Directeur Général Adjoint, en charge des Divisions.

Le 1er mai 2021 il est nommé Directeur Général du Groupe L'Oréal et il rejoint le Conseil d'Administration.

Nicolas Hieronimus interviendra en keynote le mercredi 14 juin de 12h15 à 12h30, sur la Main Stage

*nommée Beauté Dermatologique en 2023





BARBARA LAVERNOS

DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE EN CHARGE DE LA RECHERCHE, DE L'INNOVATION ET DE LA TECHNOLOGIE DU GROUPE L'ORÉAL

Barbara Lavernos, ingénieur de formation, a rejoint le Groupe en 1991 pour y mener une carrière très diversifiée. Directrice de l'usine de Rambouillet en 2000, elle est nommée en 2004 Directrice Générale des Achats Groupe avant de se voir confier la Direction Générale des marchés Travel Retail de la Division Luxe en 2012, puis de l'intégralité du département Travel Retail en 2013.

En 2014 Jean-Paul Agon la nomme Directrice Générale des Opérations en charge de la conception packaging, du développement produits, des achats et de la production dans les 40 usines de L'Oréal ainsi que de la supply chain au niveau mondial avec plus de 6 milliards de produits par an. Elle intègre, la même année, le Comité Exécutif du Groupe.

Elle y engage tous les métiers dans une transformation digitale profonde et instaure le développement durable comme valeur fondamentale à toutes les actions de ses équipes. Fin 2018, elle pilote également la "révolution IT" du Groupe avec l'ambition de faire de L'Oréal le champion mondial de la "Beauty Tech".

En février 2021, Barbara Lavernos a pris la tête d'une nouvelle Direction de la Recherche, Innovation et Technologie, avec une double ambition : inventer la Beauté du futur tout en se transformant en l'entreprise du futur. Grâce aux 4 000 chercheurs du Groupe, le département poursuit le modèle historique de L'Oréal, "apporter le meilleur de la science et de l'innovation aux consommateurs", tout en développant toutes les opportunités qu'offrent les nouvelles technologies pour de nouveaux services. En parallèle et avec le support de 5 500 experts IT et Tech, le département met les nouvelles technologies et la data au cœur de chacun des métiers et des activités du Groupe leur permettant de réussir dans un monde révolutionné par la digitalisation.

En plus de son rôle de Directrice Générale de la Recherche, de l'Innovation et de la Technologie, Barbara Lavernos est nommée Directrice Générale Adjointe le 1er mai 2021.

ASMITA DUBEY

DIRECTRICE GÉNÉRALE - DIGITAL ET MARKETING ET MEMBRE DU COMITÉ EXÉCUTIF DU GROUPE L'ORÉAL

Asmita Dubey est de nationalité indienne, avec une formation en économie et en statistiques. Elle a débuté sa carrière dans le secteur de la publicité, travaillant à la fois en Inde et en Chine sur les campagnes des plus grandes entreprises au monde de grande consommation. Elle a rejoint L'Oréal en 2013, en tant que Chief Marketing Officer pour L'Oréal Chine où elle était chargée de poser les fondations de l'accélération du e-commerce du Groupe en Chine (notamment en construisant les premiers partenariats de co-entreprise du Groupe avec Alibaba et Tencent). Elle a été nommée Directrice Générale Digital pour la Division des

Produits Grand Public en 2017 et, à partir de 2020, elle est également nommée Directrice Générale des Media du Groupe L'Oréal. Elle a aidé le Groupe et ses marques à maximiser leur valorisation médiatique et leur ROI en se concentrant sur les moteurs-clés de la croissance numérique.

Asmita Dubey a rejoint le comité exécutif du Groupe en tant que Directrice Général Digital et Marketing en avril 2021.

Top Conversation avec Asmita Dubey, "The Future of Media", vendredi 16 juin de 12h40 à 13h25 sur la Main Stage.





BLANCA JUTI

DIRECTRICE GÉNÉRALE - RELATIONS EXTÉRIEURES ET ENGAGEMENT DU GROUPE L'ORÉAL

Anthropologue de formation, titulaire d'un Bachelor, d'un Master of Philosophy et d'un PhD de l'Université de Cambridge ainsi que d'un MBA de l'Université de Dallas, Blanca a rejoint L'Oréal tant que Directrice Générale Relations Extérieures et Engagement en 2021. Elle a rejoint le Groupe en bénéficiant d'un parcours reconnu dans le marketing, la construction de marques et le storytelling, ainsi qu'une large expérience dans tous les aspects de la communication, des affaires publiques et du développement durable.

Sa carrière couvre différentes industries du secteur de la consommation, tels que la technologie (Nokia), le divertissement (Rovio),

l'alimentation et les boissons (Heineken) et, plus récemment, la beauté (L'Oréal).

Elle est l'auteure de deux livres, "Game Changer : How to make an impact in a fast-moving world" et "Honest. Finnish. Magic".

Blanca a un profil véritablement international. De nationalité mexicaine et finlandaise, elle parle plusieurs langues, possède une expérience de leadership dans les marchés émergents (notamment au Brésil, en Chine et en Inde), et a également vécu et travaillé dans six différents pays à travers le monde.

GUIVE BALOOCH

DIRECTEUR GÉNÉRAL MONDE : BEAUTÉ AUGMENTÉE ET OPEN INNOVATION DU GROUPE L'ORÉAL

Guive Balooch est un scientifique qui se consacre à faire entrer la technologie de pointe dans l'industrie de la beauté. Il a aidé L'Oréal à passer de la première entreprise de beauté au monde à un acteur de la Tech offrant aux consommateurs les moyens d'agir grâce à des produits personnalisés qui répondent à leurs désirs individuels de beauté et de bien-être.

Basée à Paris, New York, dans le New Jersey, en Chine, au Japon et à San Francisco, l'équipe de Guive Balooch s'associe à des partenaires de recherche, entrepreneurs, institutions académiques et experts dans un large éventail de domaines, afin de découvrir et de commercialiser des technologies de pointe révolutionnaires.

Après un post-doctorat en biomécanique cellulaire à Stanford, Guive Balooch a débuté sa carrière dans l'industrie pharmaceutique par la recherche de nouveaux anticorps contre les maladies osseuses. En 2008, il rejoint l'équipe Recherche et Innovation de L'Oréal, où il est chargé de bâtir des collaborations avec des start-ups et des universités. S'inspirant des modèles de start-ups agiles qui l'entourent, il adopte une position unique, qui lui permet d'être exposé au consommateur et à l'entreprise, tout en restant dans l'équipe R&I du leader mondial de la beauté. Originaire de Californie, Guive Balooch est titulaire d'un Bachelor en biologie moléculaire et cellulaire de l'Université de Californie, Berkeley et d'un Doctorat en biomatériaux de l'Université de Californie à San Francisco.



CONTACTS

CONTACTS L'ORÉAL MÉDIAS

Noëlle Camilleri
+33 (0)6 79 92 99 39
noelle.camilleri@loreal.com

Brune Diricq
+33 (0)6 63 85 29 87
Brune.diricq@loreal.com

Delmari Van Zyl
+33 (0)1 47 56 62 81
delmari.vanzyl@loreal.com

Arnaud Fraboul
+33 (0)6 40 13 62 14
arnaud.fraboul@loreal.com

Pour plus d'informations, veuillez consulter les banques, les sociétés de bourse ou les établissements financiers (Code I.S.I.N. : FR0000120321), ainsi que vos journaux habituels ou le site Internet dédié aux actionnaires et investisseurs, www.loreal-finance.com, l'application mobile L'Oréal Finance ou contacter le numéro vert : 0.800.66.66.66 (appel gratuit).

Suivez-nous sur Twitter @lorealgroupe
www.loreal.com



L'ORÉAL