

L'ORÉAL

L'ORÉAL DÉVOILE SA VISION DE LA BEAUTÉ DU FUTUR À L'EXPO 2020 DUBAÏ

Clichy, 27 septembre 2021 – L'Oréal rejoint l'Expo 2020 Dubaï en tant que partenaire Beauté officiel pour y partager sa vision de la beauté du futur.

« Le thème de cet événement, ' Connecter les esprits, construire le futur ' entre en parfaite résonance avec notre raison d'être, celle de ' Créer la beauté qui fait avancer le monde ', une beauté inclusive et responsable qui a un impact positif sur les individus et sur la planète », déclare **Nicolas Hieronimus, Directeur Général de L'Oréal**. « Depuis 1928, les nations et les entreprises se réunissent pour explorer les moyens de résoudre les problèmes de demain. Cette année plus que jamais, après des mois d'isolement, nous nous réjouissons de nous retrouver à l'Expo universelle de Dubaï pour œuvrer ensemble à un avenir meilleur. »

Parmi ses principales activités, L'Oréal y présentera notamment :

- **L'Oréal Paris** : Le concept store beauté *La Maison L'Oréal Paris*, installé dans le Opportunity District de l'Expo, mettra en lumière l'engagement de la marque auprès des femmes, incarné depuis 50 ans par son célèbre slogan *Parce que je le vauds bien*. Les visiteurs seront invités à découvrir les dernières innovations de L'Oréal Paris et à se détendre dans un café inspiré de l'art de vivre à la parisienne installé au sein de la boutique.

La marque organisera également la plus importante séance de formation *Stand Up*, son programme de lutte contre le harcèlement de rue établi en partenariat avec l'ONG Hollaback!. Ce programme mondial, qui vise à former un million de personnes d'ici à 2022, permettra à plus de deux mille personnes, femmes et hommes, de participer aux formations qui se tiendront au Dubaï Millennium Amphithéâtre au cours des six mois que durera l'exposition. Et pour célébrer cette ambition, Burj Khalifa - la plus haute tour du monde - s'illuminera le 28 septembre pour lancer un message d'émancipation à toutes les femmes du monde.

- Le 1^{er} octobre, **Garnier** lancera une campagne pédagogique mondiale dédiée à la consommation responsable, en collaboration avec un acteur de renommée mondiale en matière de développement durable. Par ce partage d'expertise et de conseils pratiques, Garnier souhaite amener 250 millions de personnes à adopter un mode de vie plus durable. Cette nouvelle initiative est la dernière-née d'une série d'objectifs ambitieux que la marque s'est fixés à horizon 2025 en matière de réduction de l'impact environnemental de l'ensemble de sa chaîne de valeur.
- Dans une boutique **Kiehl's** installée dans le quartier de Jubilee Park, les visiteurs pourront découvrir les dernières innovations durables de la marque, dont son tout nouveau concept *Refillery*, qui permettra aux consommateurs de venir remplir leurs propres flacons en aluminium. Depuis 2009, l'engagement de ses consommateurs à travers le monde a déjà permis à la marque de recycler plus de 11,2 millions de produits, soutenant ainsi sa poursuite d'une consommation toujours plus durable. Les visiteurs auront également l'opportunité de bénéficier de consultations privées grâce à la technologie *Derma-reader*, de découvrir des services de barbier uniques, et d'accéder à des éditions limitées de la collection *Kiehl's Loves Expo 2020 DUBAI* ainsi qu'à des produits en avant-première, disponibles en exclusivité à la boutique de l'Expo.
- **L'Oréal Produits Professionnels** présentera *The Hairstylists for the Future Salon*, un salon de coiffure axé sur la transformation durable allant de l'approvisionnement à la production, et qui vise à répondre à des problématiques telles que le packaging, la réduction des déchets, ou encore les économies d'eau. Les visiteurs sensibles à la question de la préservation des ressources en eau auront également l'occasion d'expérimenter une technologie de pommeau d'eau permettant des économies d'eau pouvant aller jusqu'à 65%, développée en partenariat avec la startup suisse Gjosa.

L'Oréal est également partenaire du [World Green Economy Summit](#), accueilli par l'Expo 2020 en préfiguration de la COP-26, et qui sera consacré à la collaboration internationale en matière de lutte contre les défis mondiaux, de renforcement du développement durable et d'investissement dans l'économie verte. Le Groupe participera au [Programme for People and Planet](#), une série d'événements et de tables rondes dédiées à la lutte contre le changement climatique et le déclin de la biodiversité, aux solutions permettant de rendre les bâtiments plus durables, à la réduction des inégalités numériques ou encore à l'accès pour tous à l'éducation et à la santé.

L'Oréal sera par ailleurs présent au **Pavillon France** avec « **Notre-Dame de Paris, l'Expérience** », une immersion virtuelle en réalité augmentée dans l'histoire de la cathédrale et sa reconstruction. Réalisée par la start-up française *Historyer*, en collaboration avec l'Etablissement public chargé de la conservation et de la restauration de Notre-Dame de Paris,

elle sera présentée du 1^{er} octobre au 1^{er} novembre 2021. Cette expérience précèdera « Notre-Dame de Paris, l'Exposition Augmentée » qui se tiendra à Paris en 2022 avant de voyager ensuite en Europe, en Amérique et en Asie.

Le Groupe sera en outre le sponsor officiel de l'un des thèmes du Pavillon France :

« Parvenir à l'égalité entre les sexes », du 4 au 17 mars 2022.

À propos de L'Oréal

Depuis plus de 100 ans, L'Oréal est dédié au métier de la beauté. Avec un portefeuille international de 35 marques diverses et complémentaires, le Groupe a réalisé en 2020 un chiffre d'affaires de 27,99 milliards d'euros et compte 85 400 collaborateurs dans le monde. Leader mondial de la beauté, L'Oréal est présent dans tous les circuits de distribution : le marché de la grande consommation, les grands magasins, les pharmacies et parapharmacies, les salons de coiffure, le travel retail, les boutiques de marque et le e-commerce.

L'Oréal s'appuie sur son excellence dans les domaines de la recherche et de l'innovation et ses 4 000 chercheurs pour répondre à toutes les aspirations de beauté dans le monde. L'Oréal a défini d'ambitieux objectifs de développement durable pour le Groupe à l'horizon 2030 et souhaite offrir de l'autonomie à son écosystème pour créer une société plus inclusive et durable.

Plus d'information sur <https://www.loreal.com/fr/mediaroom/>

À propos de Histoverly

Histoverly invente la Visite Augmentée et révolutionne la médiation culturelle avec l'HistoPad, tablette tactile permettant, grâce à la réalité augmentée, de voyager dans le temps et d'offrir des expériences immersives dans les musées, les monuments et les expositions. La start-up produit les contenus validés par des comités scientifiques, réalise le développement informatique, l'installation et la maintenance évolutive des équipements et fournit les données statistiques.

Créé en 2013, l'HistoPad permet de développer la fréquentation en attirant de nouveaux publics et en les fidélisant. Récompensée par de nombreux prix, cette solution unique est aujourd'hui déployée dans près de 20 musées et monuments en Europe, comme le château de Chambord, le Palais des Papes d'Avignon, la Conciergerie à Paris et le château de Moritzburg en Allemagne. L'HistoPad est utilisé par plus de 2 millions de visiteurs par an.

Plus d'informations sur <https://histoverly.com>

Contact : mathilde@histoverly.com

À propos du Pavillon France

Le Pavillon France a été pensé par les cabinets d'architectes l'Atelier Perez Prado et Celnikier & Grabli Architectes. Ce Pavillon est une vitrine inoubliable pour témoigner de l'excellence et du savoir-faire français en promouvant ses innovations, ses talents et ses atouts. Pendant six mois, la France rayonnera à l'international en mettant en lumière des innovations et des créations françaises uniques et audacieuses, dans tous les domaines qui font de l'histoire de l'humanité une histoire du progrès : les sciences, la recherche, les technologies, l'art et l'artisanat, l'éducation. L'enjeu du Pavillon est également de témoigner de l'engagement de la France dans la construction de demain via des initiatives et des actions politiques, économiques, culturelles et sociales. Cet engagement s'illustrera notamment dans la programmation événementielle du Pavillon France, dont la ligne directrice sera les Objectifs de développement durable (ODD) définis par l'ONU.

Jessica Préalpato, meilleure Cheffe pâtissière du monde 2019, et Thomas Pesquet, astronaute français de l'ESA sont les Marraine et Parrain du Pavillon France. Désormais visages du Pavillon, ce duo de choc incarne pleinement l'audace et l'art de vivre à la française, valeurs portées par le Pavillon.

Plus d'information sur <http://www.francedubai2020.com>

Contact : francedubai2020@havas.com

CONTACTS

L'ORÉAL

Standard
+33 (0)1 47 56 70 00

Actionnaires individuels et Autorités de Marché

Christian MUNICH
+33 (0)1 47 56 72 06
Christian.munich2@loreal.com

Analystes financiers et investisseurs institutionnels

Françoise LAUVIN
+33 (0)1 47 56 86 82
Francoise.lauvin@loreal.com

Média

Polina HUARD
+33 (0)1 47 56 87 88
Polina.huard@loreal.com

Christine BURKE
+33 (0)6 75 54 38 15
Christine.burke@loreal.com

Pour plus d'informations, contactez votre banque, agent financier ou institution financière (code I.S.I.N : FR000012031), et consultez vos journaux ou magazines habituels ou le site Internet dédié aux actionnaires et investisseurs www.loreal-finance.com, l'application L'Oréal Finance, ou appelez le numéro gratuit depuis la France : 0 800 66 66 66.