

AlleAktien

Nicht-zyklischer Konsum

L'Oréal Aktienanalyse

Wunderschöne Renditen mit dem #1 Beauty-Konzern der Welt

von Michael C. Jakob



L'ORÉAL



L'ORÉAL

Hauptsitz	Paris, Frankreich
ISIN	FR0000120321
WKN	853888
Ticker-Symbol	OR.PA
Sektor	Nicht-zyklischer Konsum
Kurs	317 EUR
Ausstehende Aktien	559,8 Mio.
Marktkapitalisierung	169,7 Mrd. EUR
Enterprise Value	173,3 Mrd. EUR
Nettoverschuldung	3,6 Mrd. EUR
Bruttomarge	73,9 %
EBIT-Marge	17,9 %
Gewinnmarge	14,2 %
Free Cash Flow-Rendite	2,4 %
Dividendenrendite	1,5 %
Datum	08.07.2022

Überblick: L'Oréal Aktienanalyse

- **Die weltweite #1 für Beauty.** L'Oréal ist das weltweit umsatzstärkste Unternehmen im Beauty-Bereich. Seit Jahrzehnten sammelt es regelmäßig neue Marken ein, die es wohlbedacht in die Bereiche Luxus, Professional und Premium eingliedert. Mit über 37 Marken ist L'Oréal mittlerweile auf der ganzen Welt aktiv. Zu den bekanntesten Marken gehören Yves Saint Laurent, Lancôme, Garnier, Giorgio Armani, Valentino und Prada. Mittlerweile transformiert sich L'Oréal aber immer mehr in Richtung Luxus. L'Oréal will dadurch mehr Wachstum erzeugen und die Margen erhöhen.
- **Starkes Wachstum und hohe Dividende.** In den vergangenen Jahren ist L'Oréal sehr gut im Vergleich zum gesamten Markt gewachsen. Auch die Aktionäre konnten etwas davon abbekommen. Die Dividende stieg in den letzten Jahren im Schnitt über 9 % pro Jahr. Gleichzeitig geht es L'Oréal bilanziell sehr gut. Geringe Schulden und eine hohe Kapitalrendite deuten auf die hohe Qualität des französischen Beauty-Unternehmens hin.
- **Glokalisierung als Schlüssel für das Wachstum der Zukunft.** L'Oréal hat es sich zum Ziel gemacht, mit den Marken in die ganze Welt zu expandieren. Sie wollen dabei aber auf lokale Unterschiede entschlossen eingehen. Deshalb spricht man im Unternehmen von einer Glokalisierungsstrategie. So verspricht man sich, maximales Wachstum in allen Märkten zu erreichen.
- **14,4 % Rendite pro Jahr seit 2011.** Aktionäre konnten sich in der Vergangenheit über eine üppige Rendite freuen, die oberhalb des gesamten Marktes lag.

L'Oréal
Aktienkurs in USD





1. Geschäftsmodell von L'Oréal

Unternehmensgeschichte: Vom Verkäufer von Haarfarbe zum wichtigsten Beauty-Konzern der Welt

- 1909

L'Oréal wird gegründet. Der französische Chemiker Eugène Schueller gründete ein Unternehmen, um Haarfarbe zu verkaufen. Das Mittel nennt er Auréole (Glorienschein). Vermutlich kommt der Name L'Oréal auch daher. Genau weiß man es aber nicht.

- 1957

L'Oréal expandiert international. Ein mutiger Schritt wird gewagt. Verkauft man bisher die Waren nur in Frankreich, ging man 1957 auf Anweisung des Vorstandsvorsitzenden François Dalle ins Ausland. Eine spektakuläre Wachstumsphase beginnt. Es folgen etliche Markenübernahmen, die noch heute das Portfolio von L'Oréal zieren.

- **1963**
Der Börsengang findet statt. Am 8. Oktober 1963 geht L'Oréal in Paris an der Euronext Börse in den öffentlichen Handel. Endlich können auch Privatanleger am Erfolg des Schönheitskonglomerats teilhaben.
- **1984**
Die internationale Expansion ist gegückt, jetzt wird in Produktentwicklung investiert. François Dalle wird von Charles Zviak als Chef abgelöst. Die nächsten Jahre sind geprägt von Produktentwicklungen, die innerhalb der einzelnen Marken stattfinden. Das Ziel: neue Produkte. Stärkere Marken.
- **2006**
L'Oréal ist die weltweite #1 für Beauty-Produkte. Mit einem Konzernumsatz von 15,8 Mrd. EUR und einem operativen Gewinn von 2,5 Mrd. EUR ist L'Oréal das größte und wichtigste Beauty-Unternehmen der Welt. Vor allem in Schwellenländern wächst das Unternehmen unheimlich stark. Somit wird L'Oréal indirekt auch für eine tolle Aktie, um vom Aufschwung der Schwellenländer zu partizipieren, ohne die politischen Risiken der Schwellenländer vollständig zu übernehmen.
- **Heute**
Mit Nicolas Hieronimus geht L'Oréal die Herausforderungen der Zukunft an. Schönheit für alle — das ist die Mission. Heute muss sich L'Oréal überlegen, wie sie Digitalisierung, Individualisierung und Nachhaltigkeit unter einen Hut bringen. Der neue CEO Nicolas Hieronimus muss genau diese Aufgaben bewältigen.



Mission: Schönheit für alle

Beauty for All

— L'Oréals Mission

L'Oréals Mission ist es, Schönheit allen Menschen zugänglich zu machen. Dabei geht es vor allem darum, alle Menschen dieser Welt einzuschließen und niemanden auszuschließen. Egal welcher Herkunft oder welchen Geschlechts. Dafür setzt L'Oréal mittlerweile entsprechende Models ein. Man meint es ernst.

Und das ist auch richtig so. Als der größte Beautykonzern der Welt muss L'Oréal wichtige Bewegungen anführen und darf hier nicht hinterherlaufen. Das ist aber auch das Schöne, wenn man in dieses Unternehmen investiert. Man weiß, dass man den Marktführer im Depot hat, der eben auch führt.



Management: Nicolas Hieronimus ist seit 2021 CEO von L'Oréal



Nicolas Hieronimus ist seit Mai 2021 CEO von L'Oréal.

Im Unternehmen ist der Manager seit 1987. Also schon 35 Jahre. Angefangen hat er als Produktmanager. Direkt nachdem er sein Studium an der renommierten Wirtschaftshochschule ESSEC Business School abschloss. Wie das für solche Großkonzerne üblich ist, musste sich Hieronimus einmal durch das ganze Unternehmen nach oben arbeiten. Er war schon in Mexiko sowie Großbritannien und entwickelte die Fructis-Haarpflegeserie mit. L'Oréal hat damit einen sehr erfahrenen Manager an der Spitze, der weiß, wie der Konzern funktioniert. Wichtig ist jetzt: Weiß er auch, wie er in Zukunft funktionieren wird?

Wir glauben, Hieronimus ist eine gute Wahl für die kommenden Jahre.

Denn er weiß, wohin er mit L'Oréal will — und kommuniziert das auch ganz öffentlich. Auf LinkedIn erscheinen regelmäßig Artikel von ihm, in denen er über den Beautymarkt schreibt. Welche Trends zu erwarten sind und wie L'Oréal damit umgeht. Wenn ein CEO sich so öffentlich hinter seine Meinung stellt, ist das für uns ein gutes Zeichen.

Aktionärsstruktur: Françoise Bettencourt Meyers und Nestlé

L'Oréal ist zu über 50 % in der Hand von zwei Aktionären —
diese sind auf langfristige Beteiligungen am Unternehmen aus

Aktionärsstruktur von L'Oréal



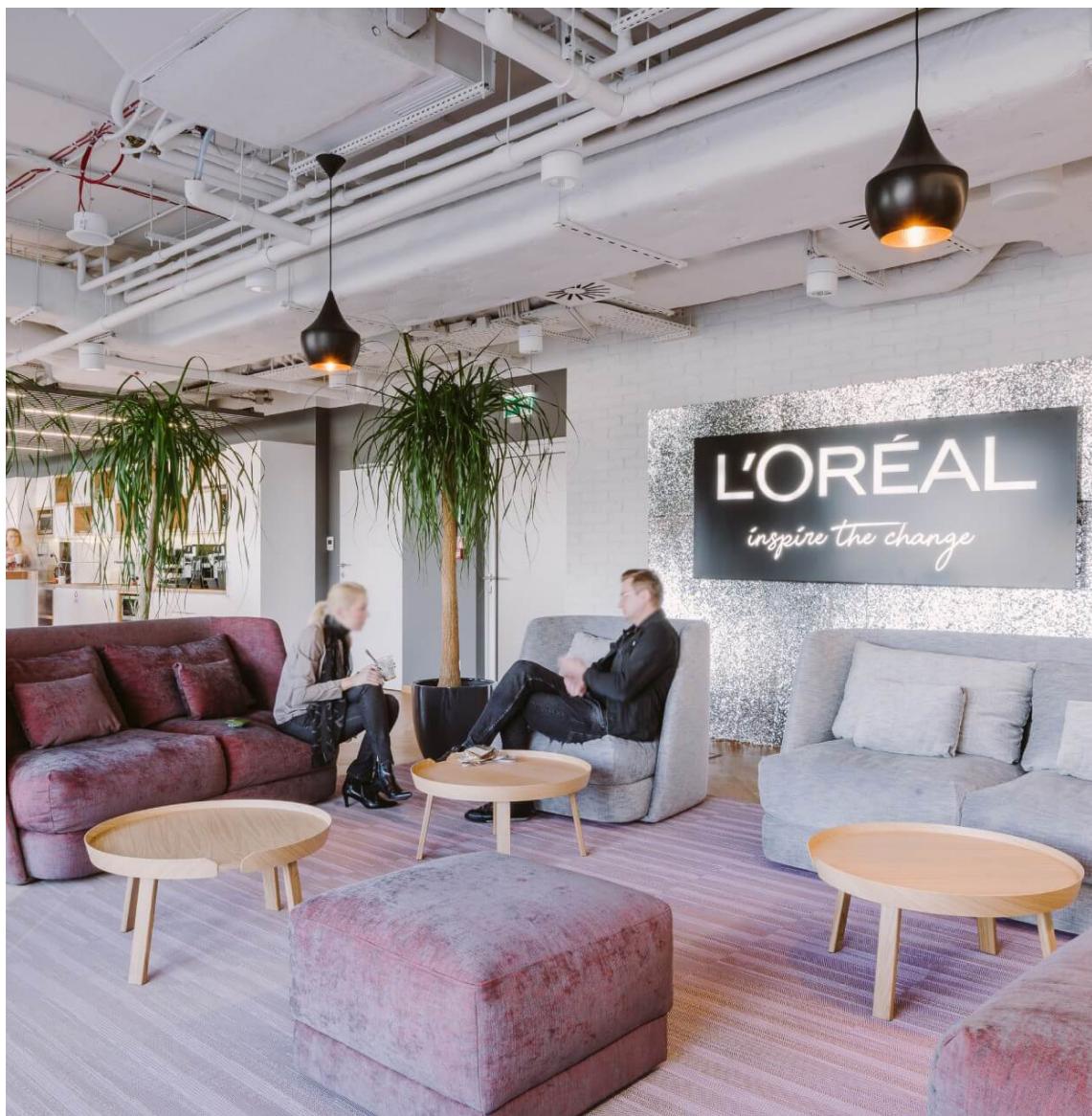
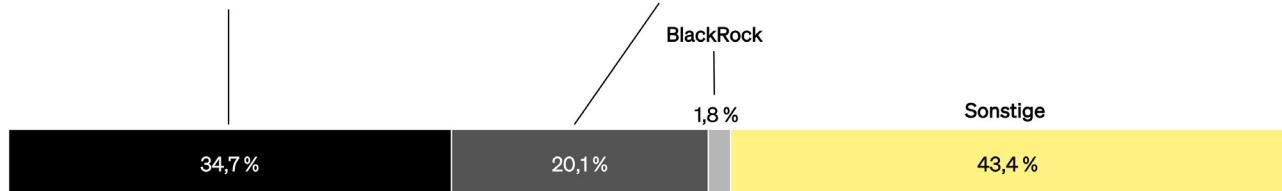
Françoise Bettencourt-Meyers

Die Nachfahrin von Eugène Schueller hält den Hauptteil der Aktien. Sie ist die reichste Frau der Welt. 2011 war sie Nebenklägerin in einem Familienstreit, bei welchem ihre Mutter entmündigt wurde und sie die alleinige Kontrolle über das Familienvermögen erhalten hat.



Nestlé

Nestlé sieht sich als langfristiger Partner und Investor, der ein Ankeraktionär sein will. Seit 2014 hat das Unternehmen seine Anteile von damaligen 29 % auf heutige 20 % reduziert. Beide profitieren von gemeinsamen Joint Ventures sowie von gebündelten Ressourcen in Forschung & Entwicklung.

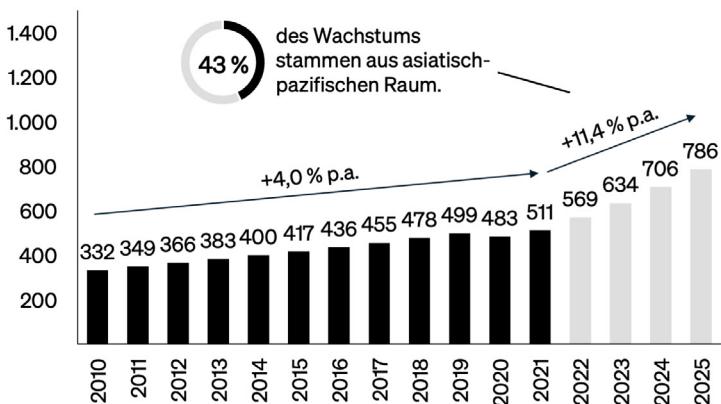


Branchenanalyse: Die Beauty-Branche ist über 500 Mrd. USD groß

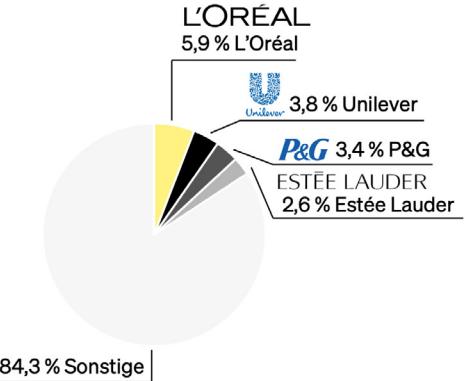
L'Oréal ist das #1 Unternehmen im weltweiten Beauty-Markt. Das bedeutet, sie verkaufen Verbrauchsprodukte, mit denen wir uns schöner machen und schöner fühlen. Dazu gehören Cremes, Lippenstift, Parfum, Peeling und vieles mehr. Der Markt ist mit einem jährlichen Umsatz von 511 Mrd. USD riesig und wächst mit 11,4 %. L'Oréal ist mit 5,9 % größter Marktteilnehmer. Dicht gefolgt von Unilever, Procter & Gamble und Estée Lauder.

Die Beauty-Industrie hat sich nach dem Corona-Jahr schnell erholt — bis 2025 wird ein Wachstum von über 11 % pro Jahr erwartet

Marktgröße Beauty-Industrie, in Mrd. USD



Marktanteile Beauty-Industrie (2021)



Die Schönheitsindustrie hat im Jahr 2020 gelitten: Die Umsätze mit dekorativer Kosmetik gingen weltweit um 33 Prozent zurück. Doch die Branche hat sich in der Vergangenheit als widerstandsfähig erwiesen und ab 2022 wird wieder Wachstum erwartet. Grund für Marktachstum sind insbesondere die asiatischen Länder. Die Ausgaben pro Kopf für Kosmetik liegen in Japan mit 223 € pro Jahr am höchsten weltweit.

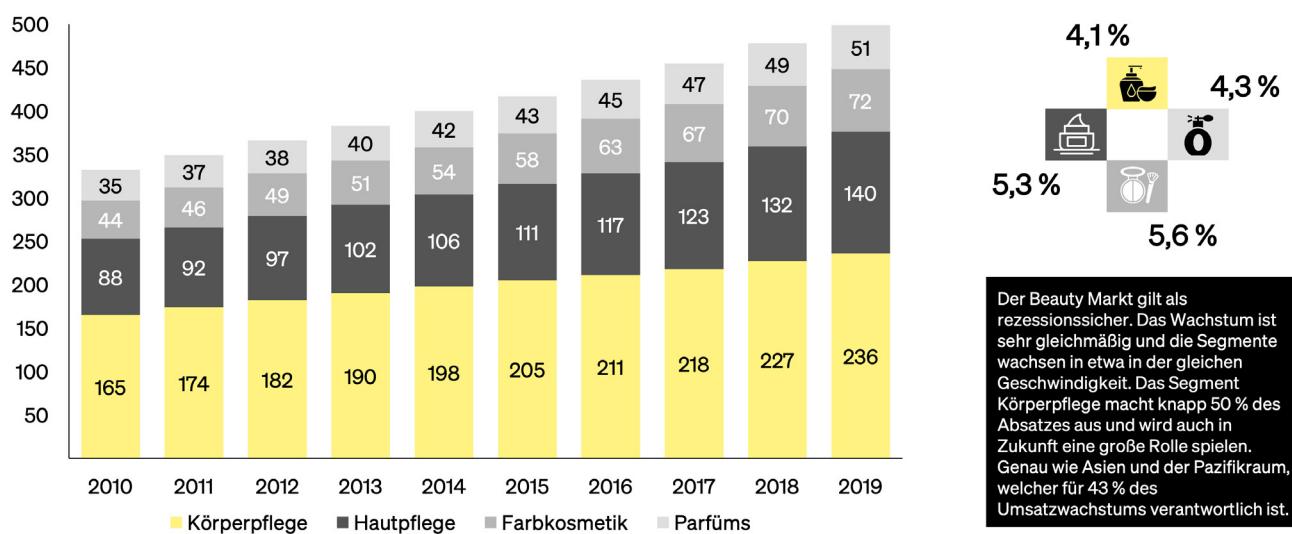
▲ Der Markt für Beauty-Produkte wächst stark. Der Grund: Asien. Dort wächst gerade ein konsumfreudiger Mittelstand heran, der das Wachstum in den nächsten Jahren weiter anheizen wird. L'Oréal als größtes Unternehmen ist für dieses Wachstum gut aufgestellt.

Eine weitere Grafik gibt Aufschluss darüber, woher das Wachstum in den letzten Jahren kam. Besonders wachstumsstark waren in den letzten Jahren nämlich die Bereiche Kosmetik und Hautpflege. Das liegt ganz einfach daran, dass immer mehr Menschen auf ihr Äußeres achten wollen und es dank steigendem Wohlstand auch können. Gleichzeitig wird Kosmetik auch über Geschlechter hinweg immer mehr zu einem normalen Bestandteil der Identitätsdarstellung. Mit jeweils 5,6 % und 5,3 % pro Jahr zwischen 2010 und 2019 wuchsen diese beiden Bereiche. Gleichzeitig stammte ein Großteil des Wachstums aus dieser Zeit aus dem asiatischen Raum. 43 % des Wachstums zwischen 2010 und 2019 kommen aus dieser Region.

Körperpflege ist der wichtigste Bereich der Beauty-Industrie. Hautpflege und Farbkosmetik wachsen seit Jahren aber stärker

Weltweite Einzelhandelsumsätze der Beauty-Industrie, in Mrd. USD

Segmentwachstum, 2010-2019, p.a.



▲ Der Beauty-Markt setzt sich zusammen aus Produkten der Bereiche Körperpflege, Hautpflege, Farbkosmetik und Parfüms. Allgemeine Körperpflege ist mit Abstand der wichtigste Bestandteil. In den letzten Jahren sind aber vor allem die Bereiche Hautpflege und Farbkosmetik stark gewachsen. Grund dafür ist die gestiegerte Nachfrage nach Kosmetik auch von Männern und das stärkere Bewusstsein für die Notwendigkeit von Körperpflege.

Für Unternehmen, die in diesem Markt tätig sind, stellt sich jetzt natürlich eine entscheidende Frage: Was sind die Trends für die Zukunft und wie können wir damit am besten umgehen? Insgesamt gibt es drei große Trends im Beauty-Markt, denen sich Unternehmen stellen müssen, um auch in Zukunft bestehen zu können.

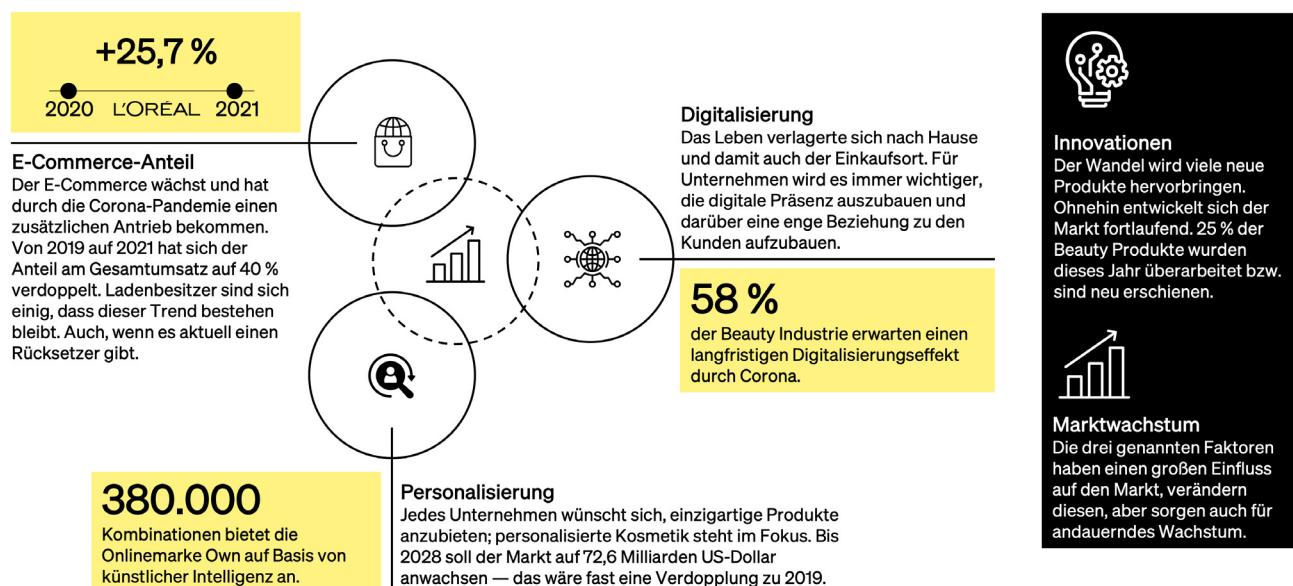
Digitalisierung. Ein Großteil der Beautyindustrie (58 %) erwartet einen langfristigen Digitalisierungseffekt durch die Coronapandemie. Und zwar nicht nur im E-Commerce, sondern auch in vielen anderen Bereichen. Digitale Beautyprodukte für virtuelle Realitäten werden genauso eine Rolle spielen wie die stärkere Kommunikation der Unternehmen mit den Kunden über digitale Plattformen.

E-Commerce. Auch wenn aktuell der E-Commerce stark leidet, sind diese langfristigen Auswirkungen für viele sicher. Denn Fakt ist: Viele Menschen sind nun mal jetzt zum ersten Mal mit Online-Shopping in Berührung gekommen und werden es langfristig auch mehr nutzen. Die Beautyindustrie muss ihre digitalen Kanäle deshalb ausbauen und dort Vertriebswege schaffen.

Personalisierung. Personalisierte Kosmetik ist einer der wichtigsten Zukunftstrends. Einzigartige Farbkombinationen oder besondere Kombinationen von Düften sind davon wichtige Bestandteile. Und das ist auch logisch. Denn wer sich schminkt oder anderweitig Kosmetik benutzt, der will nicht nur schön auffallen, sondern sich auch in einer gewissen Weise personalisieren. Der Markt für personalisierte Kosmetik alleine soll bis 2028 auf bis zu 72,6 Mrd. USD anwachsen. Das ist fast doppelt so viel wie noch 2019.

Unterm Strich ist wichtig: Der Markt für Beauty-Produkte unterliegt ähnlichen Trends wie andere Konsumprodukte. Es geht um Digitalisierung, Individualisierung und auch um Innovation und Premiumisierung. Profitieren können davon vor allem große Unternehmen mit vielen Marken. Denn sie haben das Kapital, um die neuesten Produkte entwickeln zu können und sich selbst in die richtige Richtung zu transformieren. Eine qualitativ hochwertige Markenwelt ist dabei das wichtigste Asset. Denn Jahrzehnte oder sogar Jahrhunderte alte Marken werden bei richtiger Behandlung nur wertvoller.

Der Markt wandelt sich: E-Commerce, Digitalisierung und Personalisierung haben einen großen Einfluss auf die Zukunft und eröffnen große Chancen



▲ Die drei wichtigsten Trends im Beauty-Markt sind E-Commerce, Digitalisierung und Personalisierung. Wer in diesen Bereichen vorne liegt, der wird in Zukunft eine wichtige Rolle spielen.

Geschäftsmodell von L'Oréal in der Detailanalyse

L'Oréal erzielt Umsätze mit dem Verkauf von Beauty-Produkten — sie sind international aufgestellt und sprechen verschiedenste Preisklassen an

12 %

Professionelle Produkte

Dieser Geschäftsbereich richtet sich mit 6 Marken an professionelle Friseure und Kosmetiker.

12 %

Kosmetik

Der Kosmetikbereich von L'Oréal unterstützt die Kunden dabei, ein gesundes und schönes Hautbild zu erreichen. Sie sind weltweit führend im Segment Dermokosmetik.

38 %

Konsumenten Produkte

L'Oréal Consumer Products bietet Schöheitsprodukte an. Mit ihren Produkten sind sie im Segment Kosmetik, Make-up und Naturkosmetik Weltmarktführer. Zu den weiteren Segmenten zählen Hautpflege, Haarpflege und Haarfarbe.

38 %

L'oreal Luxe

L'Oréal will mit L'oreal Luxe ihren Kunden die besten Kosmetikprodukte und Marken liefern. Hier finden sich die Luxusprodukte in der oberen Preisklasse. Zu den Marken gehören Lancôme, Yves Saint Laurent oder Giorgio Armani, Biotherm, Prada, Valentino, Maison Margiela und viele mehr.



Das Geschäft von L'Oréal gliedert sich in vier Bereiche auf. Der größte Bereich ist L'Oréal Luxe. Über dieses Segment vertreibt das Unternehmen Produkte von Luxusmarken wie Lancôme, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Biotherm und vielen mehr. Es ist in den letzten Jahren zu dem wichtigsten Segment von L'Oréal herangewachsen. 2016 betrug der Anteil am Gesamtumsatz noch 30 %. Seitdem ist das Segment jährlich mit 10 % gewachsen. Gleichzeitig beträgt die Marge in diesem Segment 22,8 % und ist damit nur knapp hinter dem erstplatzierten Segment Kosmetik.

Das zweitgrößte Segment ist Consumer Products oder auf Deutsch: Konsumentenprodukte.

Bis vor ein paar Jahren war es sogar noch das größte Segment von L'Oréal, wurde mittlerweile aber von der Luxussparte überholt. In diesem Segment finden sich Marken wie L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline oder Essie. Es sind die Produkte für Kunden, die ein bisschen höherpreisige Produkte bevorzugen, aber noch nicht im Luxussegment angekommen sind. Dieses Segment ist unserer Meinung nach am stärksten gefährdet, als Stuck-in-the-Middle festgefahren zu werden. Der Umsatz ist in den letzten 5 Jahren lediglich mit 0,4 % pro Jahr gewachsen. Die Marge liegt zwar auch bei über 20 %, ist aber von allen Segmenten am schwächsten.

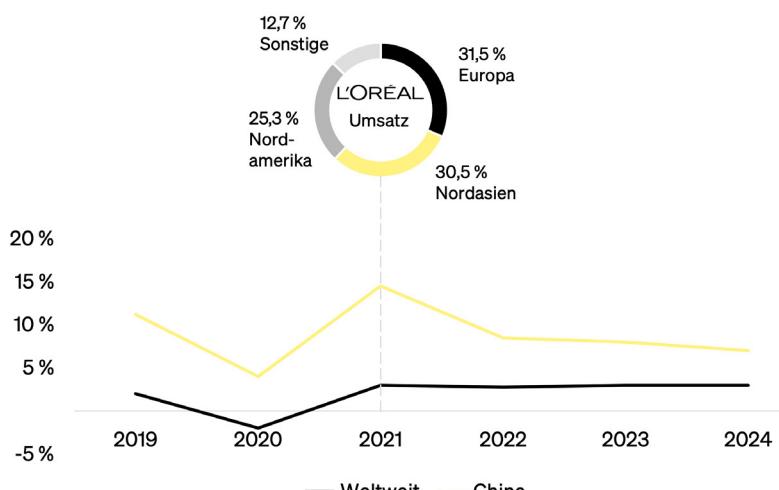
Das drittgrößte Segment nennt sich Active Cosmetics und beinhaltet Marken wie La Roche Posay, CeraVe, Vichy oder SkinCeuticals. Es sind Produkte, die in die Richtung Gesundheitskosmetik gehen. Es soll nicht darum gehen, einfach Falten oder Pickel zu verdecken, sondern der Haut etwas Gutes zu tun. Und das alles auf Basis neuester medizinischer Erkenntnisse. Das Segment ist in den letzten 5 Jahren mit 16,1 % pro Jahr gewachsen und damit das wachstumsstärkste Segment im Konzern. In den letzten Jahren wurde das Segment aber auch durch reichlich Übernahmen weiter ausgebaut. Die operative Marge liegt aktuell bei 25,2 % und führt damit die Spitze der Segmente an.

Der viertgrößte Bereich ist Professional Products oder zu Deutsch: Professionelle Produkte. Dort finden sich die Waren, die beispielsweise von Friseuren, Stylisten oder Make-Up-Artists verwendet werden. Marken wie L'Oréal Professionnel oder Matrix sind darauf abgestimmt, genau diese Kundengruppe zu bedienen. Das Segment ist in den letzten Jahren kaum gewachsen und während der Pandemie natürlich stark eingebrochen. 10 % Umsatrückgang musste man verzeichnen. Dafür gab es direkt im Anschluss über 20 % Wachstum. Für L'Oréal erfüllt dieses Segment gleich zwei wertvolle Aufgaben. Einerseits werden hier zusätzlicher Umsatz und Gewinn erzeugt. Gleichzeitig verstärkt es den Umsatz anderer Produkte wie der L'Oréal Marken für den Endverbraucher. Denn wer beim Friseur eine tolle Frisur mit L'Oréal-Produkten bekommt, der kauft diese auch eher im Drogeriemarkt nach.

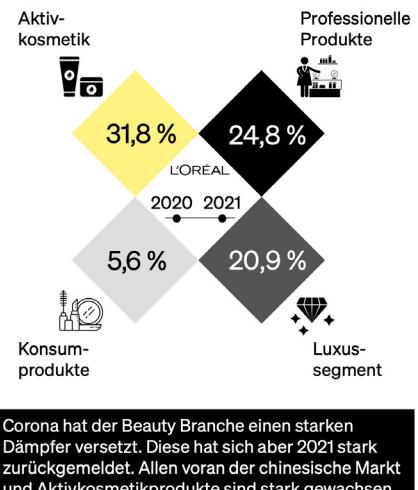
Abgesehen von den Segmenten ist auch der Blick auf die geografische Umsatzverteilung wichtig. Bei L'Oréal ist diese relativ gleichmäßig auf Europa, Asien und Nordamerika verteilt. Wobei Asien eine immer bedeutendere Rolle spielt. Es ist das wachstumsstärkste Segment bei L'Oréal. Nicht umsonst ist es deshalb umso wichtiger, dass Asien auch während der Pandemie im Beauty-Bereich weiter wuchs. Das zeigt, was für ein mächtiger Wachstumsmotor in dieser Region steckt. In Zukunft wird der Umsatzanteil in Asien voraussichtlich noch deutlich steigen. Mehr als 50 % sind durchaus möglich.

Der Beauty-Markt konnte sich vom Corona Schock schnell erholen — L'Oréal noch schneller dank dem chinesischen Markt und Aktivkosmetik

Entwicklung des Beauty-Marktes und L'Oréals geographische Umsatzgebiete



L'Oréals Segmententwicklung, 2020-2021



▲ Während der Pandemie ist der gesamte Beautymarkt eingebrochen und sogar kurzzeitig geschrumpft. Nur nicht in China. Dort lag das Wachstum 2020 trotzdem noch bei rund 5 %. Das ist deshalb relevant für L'Oréal, weil die Expansion in dieses Gebiet zu der Strategie für die nächsten Jahre gehört.

Im Folgenden sind die wichtigsten Marken der einzelnen Segmente dargestellt. Was sofort auffällt: Viele bekannte Namen finden sich bei L'Oréal. Gerade im Segment L'Oréal Luxe gibt es viele Marken, die jeder kennt. Das ist eines der wertvollsten Assets des Unternehmens. Denn alte Marken lassen sich nun mal nicht kopieren. Wer sie einmal gekauft hat und dann weiter gut ausbaut, der kann sich über steigenden Wertzuwachs freuen. Das geht dann fast wie von selbst. Das Segment Active Cosmetics baut L'Oréal aktuell noch aus. Dort sind sie relativ neu. Wollen aber auch hier ganz entschieden in die Richtung Luxus und medizinische Kosmetik gehen. Denn das ist bei Anwendern besonders beliebt. Wer mal ganz bewusst ins Regal schaut, der wird auch sehen, dass die medizinischen Produkte häufig die teuersten sind — und bei wohlhabenden Kunden auch die beliebtesten.

L'Oréal unterteilt seine Marken in den jeweiligen Segmenten — damit stärken sie ihre Marken und geben ihnen eine individuelle Schönheitsvision

Markenportfolio von L'Oréal

Consumer Products	L'Oréal Luxe
       	            
Professional Products	Active Cosmetics
     	   

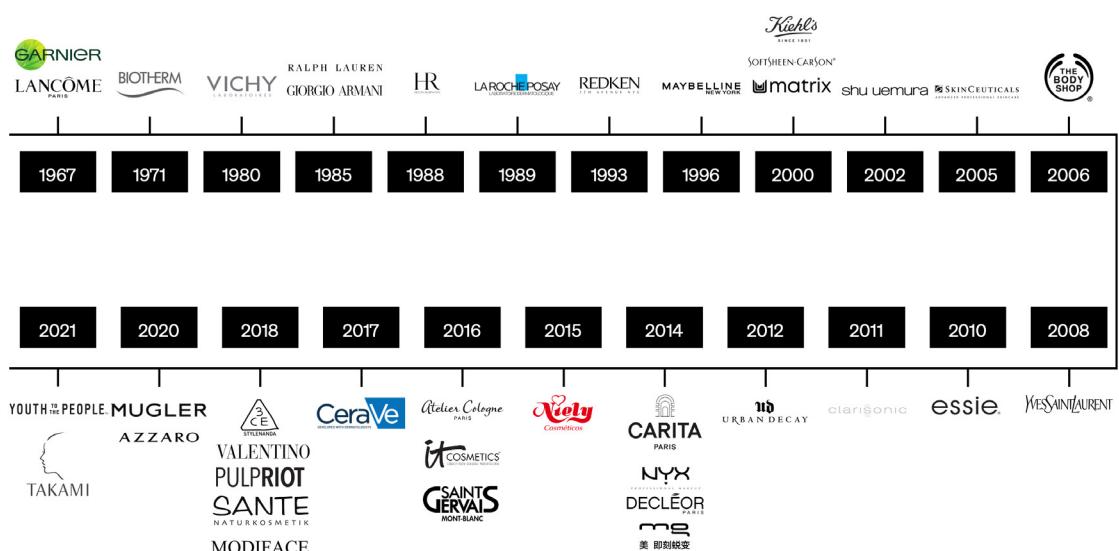
▲ Das Markenportfolio von L'Oréal beherbergt viele bekannte Marken. Vor allem aus dem Luxus-Bereich. Das ist eines der wertvollsten Assets des Konzerns für die Zukunft.

Marken, die funktionieren. Spannend ist auch, wie lange manche Marken schon im Besitz von L'Oréal sind. Garnier und Lancôme schon seit den 60er Jahren, Biotherm seit den 70ern, Vichy, Ralph Lauren und Giorgio Armani seit den 80ern. Was diese Übersicht zeigt: L'Oréal ist vor allem an langfristigen Zukäufen interessiert. Nur wenige Marken verlassen den Konzern wieder. Wenn es mal nicht klappt wie bei The Body Shop zum Beispiel. Das Unternehmen war von 2006 bis 2017 unter L'Oréal, musste aber mit sinkenden Umsätzen und schwindender Popularität kämpfen. Die meisten Markenzkäufe funktionieren aber gut. Dann sind steigende Umsätze, eine Schärfung des Markenkerns und die Verbreitung auf der ganzen Welt der Plan.

Übernahmen sichern Wachstum. Eine weitere spannende Übernahme in jüngster Vergangenheit war das Unternehmen Modiface. Warum? Weil Modiface ein Tech-Unternehmen ist. Das Start-up macht es möglich, dass Kunden per Augmented Reality Schminke auf ihrem Gesicht anschauen können. So kann man durch virtuelles Anprobieren herausfinden, ob die Farbe zum Gesicht passt. Damit hat L'Oréal 2018 vergleichsweise früh den entschlossenen Eintritt in diesen Markt gewagt. Digitalisierung scheint für L'Oréal ein wichtiges Thema zu sein.

L'Oréal arbeitet kontinuierlich daran, das Markenportfolio auszubauen — seit 1967 wurden 38 Beautymarken aufgekauft

Käufe von L'Oréal seit 1967



▲ L'Oréal hat im Laufe der Jahre 38 Marken aufgekauft. Viele davon im Bereich Luxus und Naturkosmetik. Manche Übernahmen liefen nicht gut wie bei The Body Shop, andere waren hervorragende Gewinnbringer wie zum Beispiel Biotherm. Kürzlich gab es dann eine Premiere in der Firmengeschichte. L'Oréal übernahm ein Vollblut-Tech-Unternehmen: Modiface. Ein Schritt, um den Weg in die digitale Welt mit den doch sehr physischen Produkten schaffen.

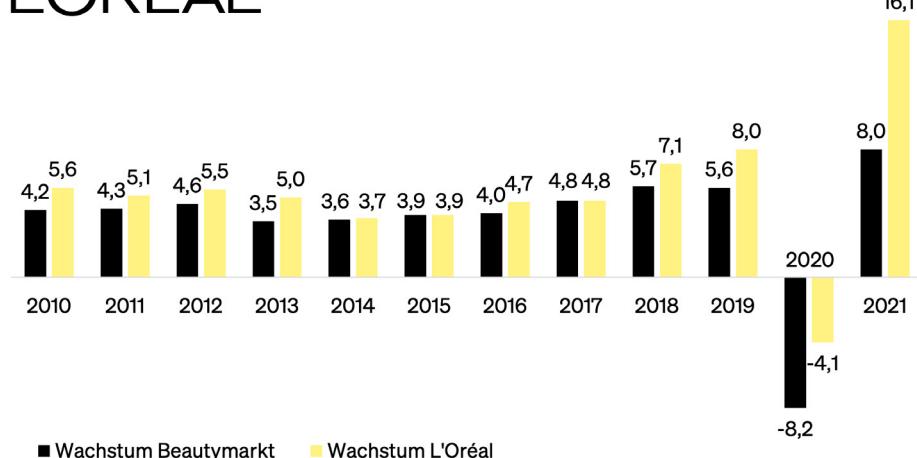
Diese Fülle an bekannten Marken ist mit ein Grund, warum es L'Oréal in den letzten Jahren sehr kontinuierlich geschafft hat, das Wachstum des gesamten Beautymarktes zu überbieten. Vor allem während und nach der Pandemie konnten sie unternehmerisch glänzen. Der stärkere Fokus auf Luxus ist mit ein Teil des Erfolgsgeheimnisses. Denn im Vergleich zu den Professional Products und den Consumer Products ist der Umsatz bei L'Oréal Luxe wenig stark gefallen. L'Oréal zeigt, wie man es selbst als Marktführer trotzdem schafft, schneller als der Gesamtmarkt zu wachsen. Das ist keine leichte Aufgabe. Aber auch dafür hat L'Oréal ein eigenes Erfolgsrezept, das wir uns jetzt genauer anschauen.

L'Oréal ist Marktführer und hat den Markt in den letzten Jahren dominiert. Bestandskunden, starke Marken und Fokus auf Luxus sind das Erfolgsrezept

Wachstum von L'Oréal im Vergleich zum Gesamtmarkt, in %

Gründe der Überperformance

L'ORÉAL



Marktführer



L'Oréal ist der größte Beauty-Hersteller der Welt. Ihre Produkte haben bereits viele Fans, welche immer wieder auf die Marken zurückgreifen.

Starke Marken



Seit 1967 hat L'Oréal 38 Marken übernommen und konnte sich damit ein starkes Portfolio aufbauen.

Expansion Luxus



Luxus wird immer beliebter. Die letzten Jahre ist dieser Markt am stärksten gewachsen. L'Oréal hat das frühzeitig erkannt und sich einen Vorteil erarbeitet.

▲ L'Oréal konnte in den letzten Jahren kontinuierlich stärker wachsen als der gesamte Markt. Ob das in Zukunft noch der Fall sein wird, ist fraglich.

L'Oréal gibt 5 strategische Eckpfeiler an, die langfristig für den Erfolg des Unternehmens sorgen.

Innovation. L'Oréal erfindet ständig neue Dinge und lässt sie patentieren. Alleine 2021 wurden über 500 Patente angemeldet. Eines davon wurde sogar von der Times als eines der 100 besten Patente gekürt. Dabei geht es um ein Produkt aus dem Segment Consumer Products. Eine Hautcreme von Supergoop!, die dabei hilft, Hautflecken zu entfernen. Um ihre volle Wirkung zu entfalten, wurde über drei Jahre an der Formel geforscht.

Marken. Ohne die bekannten Marken wäre L'Oréal nichts. Dass das Unternehmen die Mittel hatte und auch immer noch die Möglichkeit hat, prestigeträchtige Marken zu kaufen, hat ihnen in der Vergangenheit geholfen und wird das auch noch in Zukunft tun.

Diversifikation der Segmente und Geografien. Das haben wir selbst schon sehen können. Diese Unabhängigkeit von einzelnen Bereichen hat in den vergangenen Jahren das Risiko deutlich reduziert, gleichzeitig aber nichts an Wachstum gekostet. Ein gutes Beispiel dafür, dass Diversifizierung keine Rendite kosten muss.

Digitalisierung und Nachhaltigkeit. In diesen Bereichen wird viel investiert, um für die Zukunft passend aufgestellt zu sein.

Förderung von Menschen und Kulturen. Man will das Beste aus jedem einzelnen Mitarbeiter holen und eine Kultur der Eigenverantwortung und Zusammengehörigkeit schaffen. Für ein Unternehmen ist sowas sehr wichtig. Denn ohne Mitarbeiter existiert ein Unternehmen nur auf dem Papier.

Glokalisierung. Und noch ein weiterer, letzter Punkt gehört zur Unternehmensstrategie. Er ist zwar nicht Teil der 5 Eckpfeiler, bildet aber letzten Endes die Strategie des Unternehmens in einem Wort ab: Glokalisierung. Ein Kofferwort aus Globalisierung und Lokalisierung. Was L'Oréal damit meint: Marken global verfügbar zu machen, aber gleichzeitig auf die lokalen Bedürfnisse einzugehen. Das ist eine schlaue, aber auch aufwendige Strategie. Man holt das Maximum aus jedem Markt heraus, muss aber auch einiges an Ressourcen liefern.

L'Oréal ist aktuell das erfolgreichste Beauty-Unternehmen der Welt und liefert gute Argumente, dass das in Zukunft auch so bleibt

Die 5 strategischen Eckpfeiler von L'Oréal



Starke Marken
Yves Saint Laurent, Armani, Garnier etc. stehen auf der ganzen Welt für Qualität. L'Oréal hat über die Jahre eine Reihe der prestigeträchtigsten Marken angesammelt.



Ausgewogenheit
L'Oréal besticht durch eine exzellente Diversifikation. Sie sind sowohl in den geografischen Sektoren als auch in den Produktbereichen und Produktkategorien breit aufgestellt. Eine Art der Unabhängigkeit, die sehr wertvoll ist.



Transformation
L'Oréal steht für Fortschritt. Der aktuelle Fokus liegt auf Nachhaltigkeit und neuen Beauty Technologien, wo sie bereits stark aufgestellt sind, sich mit künstlicher Intelligenz und besserer Datenauslese weiter zu verbessern.



Innovationen
L'Oréal beeinflusst den Markt. 2021 konnte man 517 neue Patente anmelden. Eines davon wurde von der Times unter die besten 100 Innovationen des Jahres 2021 gekürt.

= Unternehmensstrategie
Glokalisierung
L'Oréals Strategie ist es, für jedes Bedürfnis ein passendes Produkt anzubieten. Global agieren, aber lokale Gegebenheiten berücksichtigen. Daraus entsteht Glokalisierung.



Menschen und Kultur
L'Oréal stellt seine Mitarbeiter in den Mittelpunkt. Mit einem Gefühl von Eigenverantwortung und Zusammengehörigkeit möchte man das Beste aus jedem Einzelnen herausholen.

L'Oréals zentrale Strategie der Glokalisierung funktioniert. Sie sind der größte globale Beauty Konzern und wollen das auch so bleiben. Diese 5 Gründe sprechen für eine langfristige erfolgreiche Zukunft: Innovationen, starke Marken, Ausgewogenheit, Transformation und Mensch & Kultur. Mit diesen Eigenschaften fühlt man sich gut vorbereitet und strebt weiteres Wachstum an.

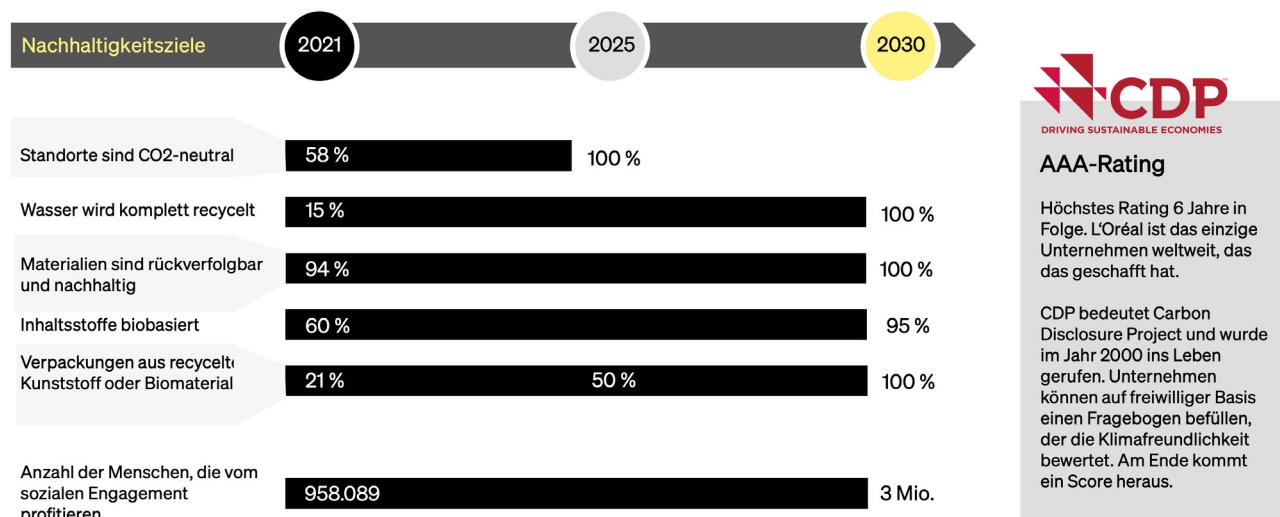
▲ Die Strategie von L'Oréal besteht aus den 5 Eckpfeilern Innovation, starke Marken, Ausgewogenheit, Transformation und Mensch & Kultur. Bei den Produkten fährt L'Oréal eine Glokalisierungsstrategie. Marken global verfügbar machen, aber auf die lokalen Gegebenheiten anpassen.

Werfen wir zum Schluss noch einen Blick auf die Nachhaltigkeitsziele von L'Oréal. Denn für einen Konsumgüterriesen ist es wichtig, die Umwelt nicht zu stark zu belasten. Verpackungsmüll und giftige Chemikalien sind leider Teil des Geschäfts. L'Oréal ist hier aber sehr strebsam. Bis 2025 sollen alle Standorte CO2-neutral sein. Bis 2030 will man außerdem das Abwasser, welches bei der Produktion entsteht, komplett recyceln, alle Materialien nachhaltig und in der Lieferkette rückverfolgbar machen und die Verpackungen aus 100 % recyceltem Kunststoff und Biomaterial herstellen. Die Inhaltsstoffe der Produkte sollen bis 2030 zu 95 % biobasiert sein.

Ziele sind immer gut, allerdings sollte man auch immer darauf schauen, was das Unternehmen jetzt schon erreicht. Und das ist bei L'Oréal schon einiges. 2021 haben sie das sechste Jahr in Folge den höchsten Score beim CDP (Carbon Disclosure Project) erreicht. Ein Rating, das man sich freiwillig erstellen lassen kann. Das Spannende: L'Oréal ist das einzige Unternehmen weltweit, das eben sechs Jahre in Folge ein Rating von AAA erreicht.

L'Oréal ist bereits extrem auf Nachhaltigkeit ausgerichtet, möchte bis 2030 die Bemühungen noch weiter intensivieren

Nachhaltigkeitsziele von L'Oréal



▲ L'Oréal hat ambitionierte Ziele, was die Nachhaltigkeit angeht. Bisher haben sie dabei auch schon sehr gute Ergebnisse erreicht. Viele der Ziele sind auf einem guten Weg, bis 2030 erreicht zu werden.

Fazit zum Geschäftsmodell

In unseren Augen hat L'Oréal ein sehr gut funktionierendes Geschäftsmodell und ist gleichzeitig bestens für die Zukunft aufgestellt. Besonders auffällig ist die breite Streuung in den Segmenten und den Geografien. Gleichzeitig das üppige Markenportfolio mit vielen prestigeträchtigen Namen. L'Oréal beweist außerdem, dass sie sich beim Thema Digitalisierung und Nachhaltigkeit stark bemühen. Gleichzeitig haben sie die Entscheidung getroffen, ihre Produkte weiter zu premiumisieren, um weiteres Wachstum zu erzeugen und die Marge zu erhöhen. Auch im für die Zukunft wichtigen asiatischen Markt sind sie gut aufgestellt.



2. Kennzahlen der L'Oréal-Aktie

AAQS: L'Oréal erreicht 9 / 10 Punkten im AlleAktien Qualitätsscore

L'Oréal ist ein echtes Qualitätsunternehmen. 9 von 10 Punkten im AAQS sind der Beweis. Vor allem die hohen Kapitalrenditen und das kontinuierliche Wachstum deuten auf ein gut geführtes Unternehmen hin. Der einzige Punkt, der L'Oréal verloren geht, ist auf das knapp verfehlte historische Umsatzwachstum zurückzuführen. Lediglich um 4,7 % ist der Umsatz in den letzten 10 Jahren pro Jahr gewachsen. Es ist aber gut möglich, dass L'Oréal sich diesen einen Punkt in der Zukunft wieder sichern kann. Denn in den nächsten Jahren geht man schon von wieder steigendem Wachstum aus.

L'Oréal

Ticker OR.PA
Datum 24.06.2022

L'ORÉAL AlleAktien

ISIN FR0000120321
WKN 853888

AA Kategorie Average Grower →

Kaufen, wenn die Wachstumsaussichten intakt sind und die Bewertung im historischen Schnitt liegt.

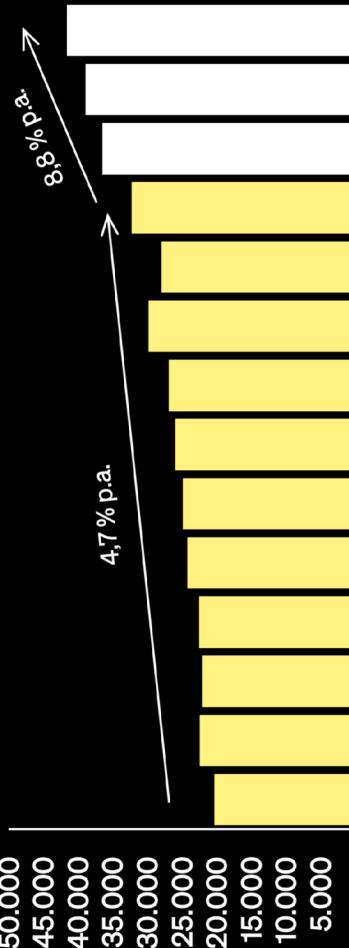
Kennzahlen

Hauptsitz	Paris, FR
Marktkapitalisierung	169,7 Mrd. EUR
Gewinn (2021)	4.597 Mrd. EUR
Gewinn/Aktie (2021)	8,2 EUR
Kurs	317 EUR
KGV (2021)	38,7

Rentabilität

Eigenkapital	23.593 Mio.
Eigenkapital (tangible)	12.518 Mio.
Capital Employed	16.100 Mio.
Eigenkapitalrendite	36,7 %
Dividendenrendite	1,5 %
ROCE	35,9 %

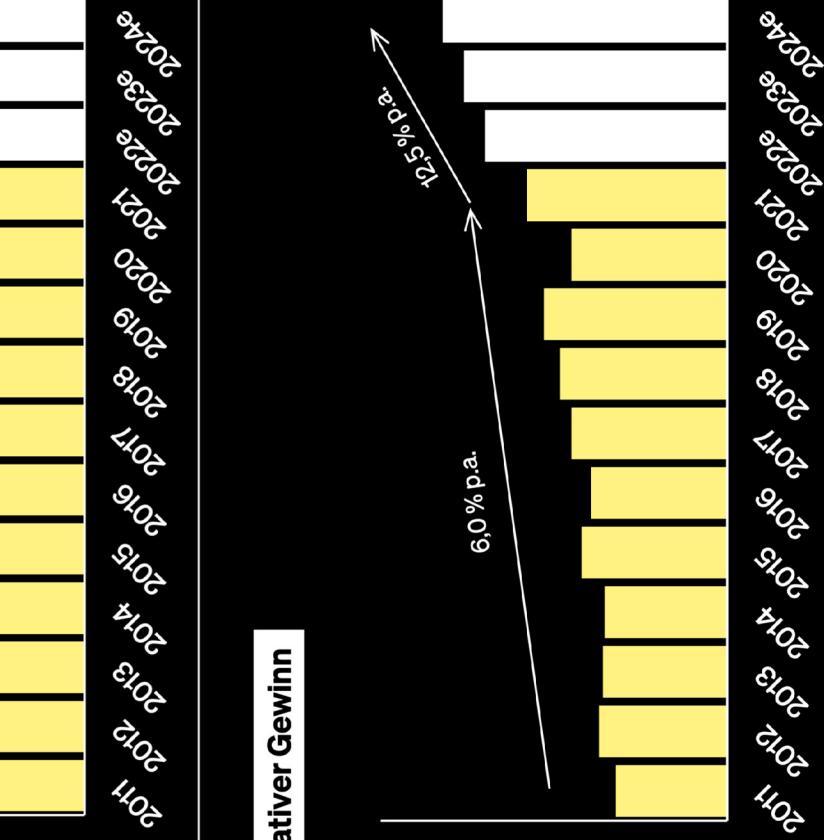
Umsatz



Renditeerwartung

FCF-Rendite 2022e	3,4 %
Wachstum EBIT e	12,5 %
Erwartete Rendite	15,9 %

Bewertung



Operativer Gewinn

10.000	10 J
9.000	>15 %
8.000	>15 %
7.000	>15 %
6.000	>15 %

Renditeerwartung

Umsatzwachstum (10J)	>5 %
Umsatzwachstum (3J e)	>5 %
EBIT-Wachstum (10J)	>5 %
EBIT-Wachstum (3J e)	>5 %
Verschuldung	<4xEBIT
Gewinnkontinuität (10J)	10 J
Drawdown EBIT (10J)	<50 %
Eigenkapitalrendite	>15 %
ROCE	>15 %
Renditeerwartung	>10 %

AlleAktien Qualitätsscore

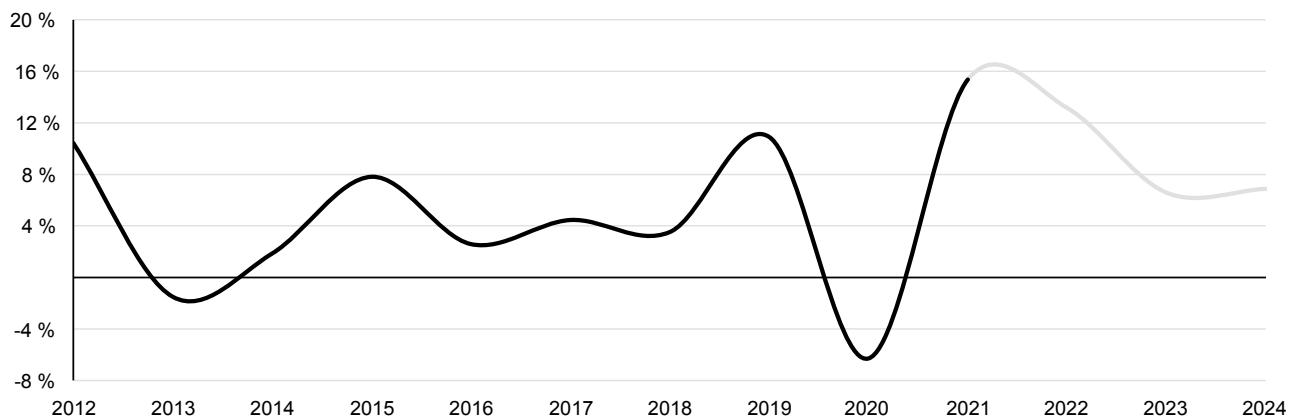
9 / 10

Umsatz- und Gewinnentwicklung: Kontinuierliches Wachstum und steigende Marge

Umsatzwachstum: Das Umsatzwachstum von L'Oréal lag in den letzten 10 Jahren bei durchschnittlich 4,7 % pro Jahr. Im Coronajahr ist der Umsatz logischerweise eingebrochen. Allerdings auch nur um etwa 6 %. In Zukunft soll das Wachstum bei etwa 7 bis 8 % pro Jahr liegen. 2021 fand noch ein kleiner Rebound aus dem Coronajahr statt. Dieser Ausschlag normalisiert sich aber dann wieder.

L'Oréal

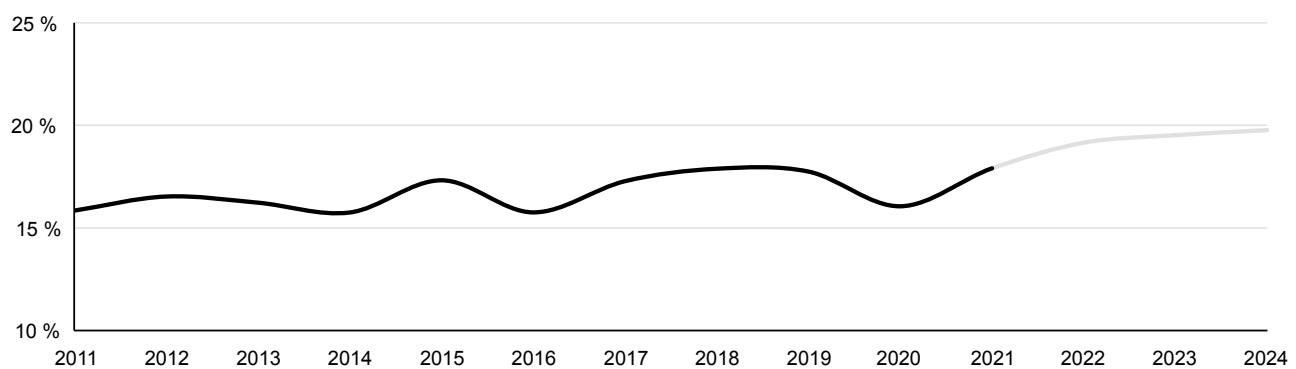
Umsatzwachstum, pro Jahr



Operative Gewinnmarge: Die operative Gewinnmarge von L'Oréal ist schön konstant und steigt leicht an. Im Mittel lag sie in den letzten 10 Jahren bei 16,5 %. In Zukunft wird sie voraussichtlich auf bis zu 20 % ansteigen.

L'Oréal

Operative Gewinnmarge

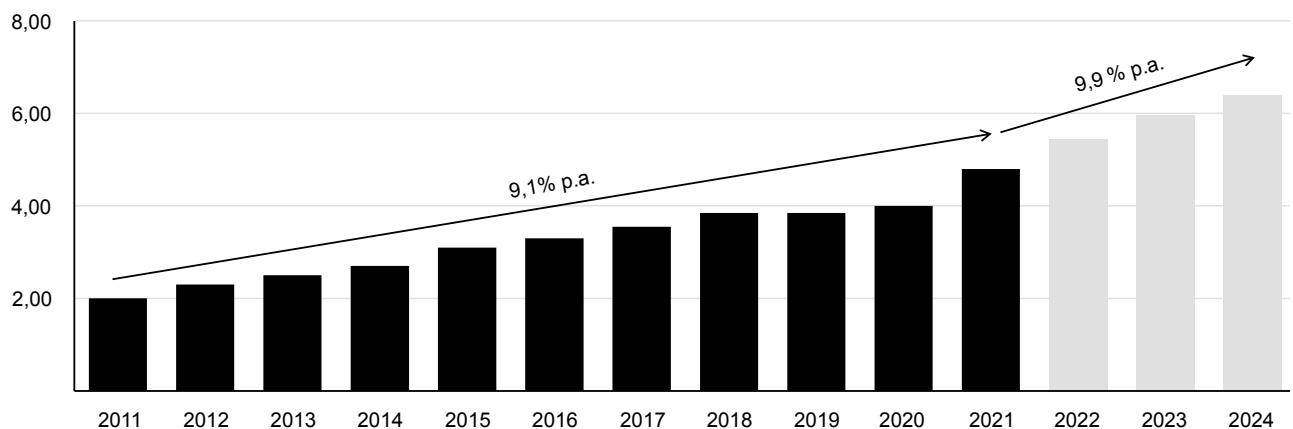


Dividende: 9,1% Wachstum pro Jahr

Dividende: L'Oréal ist ein Dividendenwert erster Gütekasse. Zuverlässig steigt die Dividende Jahr für Jahr. In den letzten 10 Jahren ist sie jedes Jahr um 9,1% gestiegen. In Zukunft geht man sogar von noch stärkeren Steigerungen aus. Gut für diejenigen, die L'Oréal als einen Dividendenwert interessant finden.

L'Oréal

Dividende, in EUR / Aktie



Dividendenrendite: Konnte man Anfang der 2010er L'Oréal noch mit einer Dividendenrendite von über 2 % und teilweise sogar über 2,5 % einsammeln, sinkt diese nun immer mehr. Aktuell ergibt sich wieder ein spannender Einstiegszeitpunkt, weil die Dividendenrendite auf über 1,5 % geklettert ist. Für die Zukunft könnte sich das auszahlen.

L'Oréal

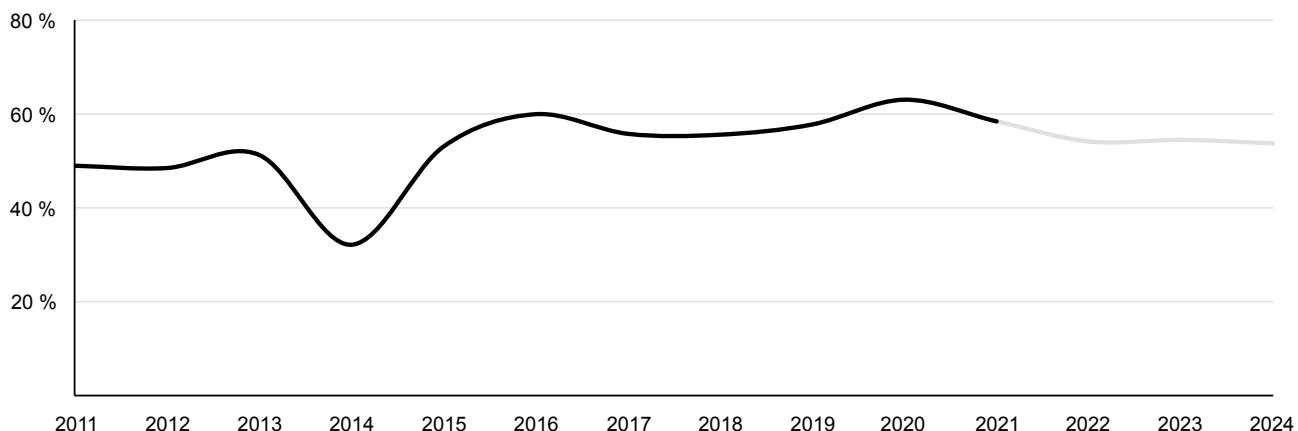
Dividendenrendite



Ausschüttungsquote: L'Oréals Ausschüttungsquote ist vergleichsweise hoch. Sie befindet sich am oberen Ende unseres selbst gesteckten Rahmens von 30 % bis 70 % der Gewinne pro Aktie. Damit ist die Dividende nicht gefährdet, aber besonders viel Spielraum für Erhöhungen bleibt nicht. Sollten die Jahresergebnisse mal schlechter ausfallen, dann könnte auch mal schnell nicht erhöht oder sogar gesenkt werden.

L'Oréal

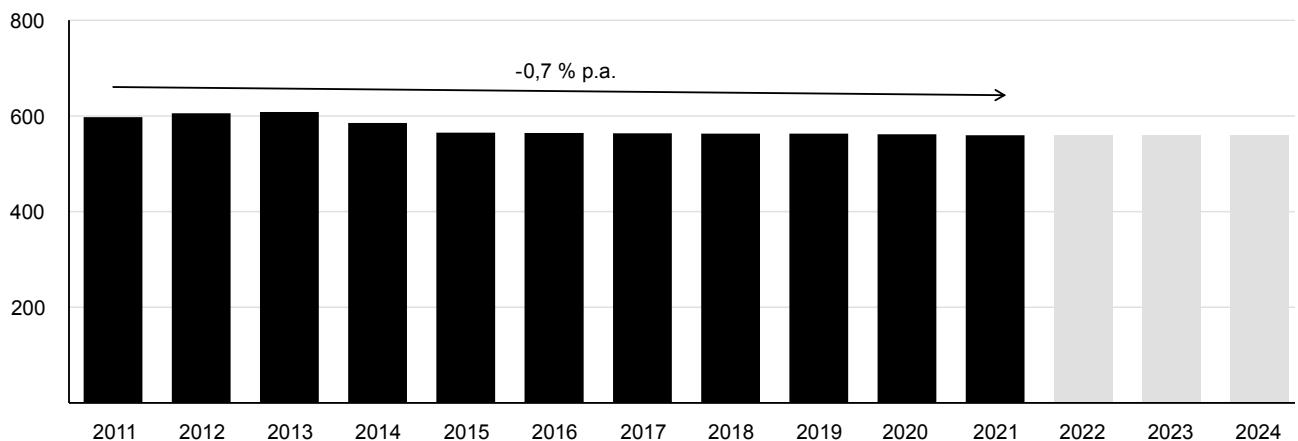
Ausschüttungsquote



Zahl der ausstehenden Aktien: L'Oréal kauft regelmäßig fleißig Aktien zurück. In den letzten 10 Jahren ist die Anzahl der Aktien im Schnitt um 0,7 % pro Jahr zurückgegangen. Das spült zusätzlich Rendite in die Depots der Aktionäre.

L'Oréal

Zahl der ausstehenden Aktien, in Mio.



Bilanzanalyse: Kaum Risiko in der Bilanz

L'Oréal hat 3,6 Mrd. EUR Nettoschulden. Das Verhältnis von Nettoschulden zu EBIT beträgt 0,6 und liegt damit völlig im Rahmen. Wir erinnern uns: Maximal ein Multiplikator von 4 ist erlaubt.

L'Oréal zahlt 0,7 % des EBITs an Zinsen. Das ist ebenfalls enorm wenig. Steigende Zinsen können L'Oréal also erstmal nichts anhaben.

Der Goodwill ist mit 11 Mrd. EUR etwas hoch. Er entspricht aber auch nur etwa 11 % der gesamten Bilanzsumme. Außerplanmäßige Abschreibungen sind hier eher ein geringes Risiko. Vor allem, weil L'Oréal relativ viele Marken hat.

Vergleich mit Estée Lauder, Unilever und Shiseido

Unternehmen	L'Oréal	Estée Lauder	Unilever	Shiseido
Logo	 			
WKN	853888	897933	A0JNE2	854002
Marktkapitalisierung in Mrd. USD	169,7	84,2	106,8	14,4
Umsatz 2021 in Mrd. USD	32.288	13.597	52.444	7.973
Umsatzwachstum (3J)	6,2 %	5,8 %	0,9 %	-1,7 %
EBIT 2021 in Mio. USD	5.781	2.195	8.702	320
EBIT-Marge 2021	17,9 %	16,2 %	16,6 %	4,0 %
KUV 2022e	4,7	5,0	1,9	2,0
KGV 2022e	30,7	34,7	16,9	50,5
Dividendenrendite 2022e	1,7 %	0,9 %	4,1 %	1,9 %



Estée Lauder ist einer der größten Kosmetikhersteller der Welt und konkurriert deshalb direkt mit L'Oréal. Im Vergleich zu L'Oréal ist Estée Lauder aber noch stärker auf das Premium- und Luxussegment fokussiert. Das sieht man aber nicht unbedingt an der Marge. Denn L'Oréal schafft es trotzdem, mit einer operativen Marge von 17,9 % die von Estée Lauder mit 16,2 % zu schlagen. Auch das Wachstum hängt etwas hinter dem von L'Oréal hinterher und liegt „nur“ bei 5,8 %. Immer noch gut, aber im Vergleich zu unserer analysierten Aktie bleibt eigentlich nur der Vorteil, dass Estée Lauder sich jetzt schon auf das Luxussegment eingeschossen hat, während L'Oréal es noch ausbaut.



Unilever ist einer der größten Konsumgüterhersteller der Welt. Der Konzern stellt alles Mögliche her, was es bei den bekannten Drogeriemärkten, aber auch im Supermarktregal, gibt. Mit dabei sind die Marken Rexona, Axe, Ben & Jerry's, Magnum, Knorr oder The Vegan Butcher. Der größte Umsatzanteil von Unilever entfällt aber eben mit 42 % auf das Segment Beauty und damit steht das Unternehmen in direkter Konkurrenz zu L'Oréal. Bei einem Blick auf die Kennzahlen merkt man aber, dass Unilever deutlich weniger Wachstum erzeugt und schon viel mehr in der Region Dividendenwert angekommen ist. Die Bewertung ist sehr attraktiv und auch die Dividendenrendite ist mit 4,1 % unschlagbar im Vergleich.



Shiseido ist ein japanisches Unternehmen, das vor allem für die Marke Shiseido bekannt ist. Es ist eines der ältesten Unternehmen im Schönheitsbereich. Gegründet wurde es 1872. Mit zum Markenportfolio gehören Clé de Peau, Maquillage, Majolica Majolica, Sengan Senka und mehrere Submarken der Marke Shiseido selbst. Der meiste Umsatz wird in China und Japan gemacht. Europa und die USA sind vergleichsweise klein. Auch wenn die Produkte vor allem im Heimatmarkt Japan viel Anklang finden, läuft das Unternehmen Shiseido nicht so gut wie die westlichen Pendants. In den letzten 3 Jahren ist der Umsatz leicht geschrumpft, vor allem wegen Corona, und gleichzeitig ist die Marge aktuell mit 4 % recht niedrig.



3. Bewertung der L'Oréal-Aktie

Historische Bewertung im Vergleich: KUV (Kurs-Umsatz-Verhältnis)

Das Kurs-Umsatz-Verhältnis von L'Oréal liegt aktuell bei etwa 4,7 und damit 24 % oberhalb des Medians von 3,8. L'Oréal macht anhand dieser Kennzahl also einen leicht überbewerteten Eindruck.

L'Oréal

Kurs / Umsatz



Historische Bewertung im Vergleich: KGV (Kurs-Gewinn-Verhältnis)

Das Kurs-Gewinn-Verhältnis von L'Oréal beträgt aktuell 30,7 und liegt damit 10,5 % oberhalb des Medians von 28,6. Anhand dieser Kennzahl ist L'Oréal also ebenfalls leicht überbewertet. Andererseits zeigt ein Blick auf den Chart, dass L'Oréal in den letzten Jahren nie so günstig zu haben war wie jetzt. Die letzte Phase, in der die Aktie für ein 30er KGV kaufbar war, war zwischen 2015 und 2020.

L'Oréal

Kurs / Gewinn



L'Oréal ist ein Average Grower nach Peter Lynch

Gemäß Peter Lynch ist L'Oréal ein Average Grower. Das Gewinnwachstum liegt zwischen 3 und 10 %, es wird eine ordentliche Dividende gezahlt und es besteht ein solider Burggraben. Kaufen sollte man die Average Grower, wenn die Bewertung unterhalb des 5-Jahres-Durchschnitts liegt. Und tatsächlich liegt L'Oréal, gemessen am KUV und KGV, unterhalb des 5-Jahres-Durchschnitts. Damit wäre die Aktie kaufenswert.

Average Grower nach AlleAktien-Lynch

AlleAktien

Nicht-Zyklier

Umsätze und Gewinne steigen wie auf Schienen kontinuierlich an.
→ EBIT (operativer Gewinn) fällt nie stärker als 50 %



Zyklier

Gewinne stark korreliert mit der Konjunktur und externen Faktoren, z.B. Rohstoffpreisen, Inflation, Zinsen & Politik
→ Regelmäßig Gewinnschwankungen von über 50 %



Asset-Play

Werttreiber sind ungenutzte oder unerkannte Vermögenswerte
→ Grundstücke, Beteiligungen, Patente, Cash, Technologie



Average Grower

Slow Grower

Typische Zyklier

Verborgene Werte

Turnaround

Fast Grower

Merkmale

- + Gewinnwachstum 3 - 10 % p.a.
- + Burgräben
- + Stetiges Wachstum
- + Mittlere Dividende

Strategie

- + Kauf, wenn Bewertung unter historischem 5Y-Durchschnitt
- + Verkauf, wenn Bewertung über historischem 5Y-Durchschnitt

Beispiele

- + BlackRock
- + Coca Cola
- + Diageo
- + Fraport
- + Nestlé
- + SAP
- + McDonald's
- + Apple
- + 3M
- + ASML

Um den fairen Wert einer Aktie zu ermitteln, eignet sich das DCF-Modell. Es hat eine simple Annahme: Ein Unternehmen ist so viel wert wie alle Gewinne, die die Firma in der Zukunft erwirtschaftet. Die Idee dahinter ist, wie ein Unternehmer zu denken, dem eine Firma bis in die Ewigkeit gehört. Allerdings muss man bei dem DCF-Modell immer bedenken, dass wir die Zukunftsgewinne nur abschätzen können und dass 1 Mio. US-Dollar für uns heute einen viel höheren Nutzen haben als in 10 Jahren. Deshalb wird das DCF-Modell mit einem Diskontierungsfaktor berechnet, der diese Einflüsse bereinigt.

	Wert	Begründung
Umsatzwachstum	2022: 13 %	2022 bis 2024: Analystenschätzung
	2023: 7 %	2025 bis 2040: Langsam abfallend und sich an das Wachstum des Gesamtmarktes angleichend. Trotz guter Wachstumsstrategie kann L'Oréal nicht ewig stärker wachsen als der Gesamtmarkt.
	2024 – 2041: 8 % bis 4 %	
EBIT-Marge	18 % bis 20 %	Aktuell steigt die Marge schon kontinuierlich an. Die Premiumisierung der Marken hilft dabei. Vermutlich ist sogar noch eine höhere Marge möglich. Wir bleiben aber konservativ.
Kurs-Gewinn-Verhältnis	30	Etwa der Mittelwert der letzten 10 Jahre. Bei steigender Marge und anhaltendem Wachstum sollte die Bewertung dieses Niveau halten können.
Ausschüttungsquote	60 %	Durchschnittlicher Wert der letzten Jahre.

Gemäß meiner Annahme entsteht beim DCF-Modell eine Renditeerwartung von 8 % und beim FMV-Modell von 8 % pro Jahr.

DCF-Modell

L'ORÉAL AllAktien

Fundamental

	Alle Angaben in Mio. EUR					
	2017	2018	2019	2020	2021	Prognose
Umsatz	26.024	26.937	29.874	27.992	32.288	36.534
Umsatz-Wachstum, %	4 %	11 %	-6 %	15 %	13 %	7 %
EBIT-Marge, %	17 %	18 %	18 %	16 %	18 %	18 %
EBIT	4.496	4.817	5.301	4.494	5.781	6.576
Nettогewinn bei 25 % Steuern	3.581	3.895	3.750	3.563	4.597	4.932

Bewertung

AllAktien Future Multiple Valuation-FMV

	08.07.22	Fairer Wert	Renditeerwartung	Unterbewertung
Marktkapitalisierung, Mio.	185.294	131.543	Gewinn 2032, Mio.	11.509
Anzahl Aktien (diluted), Mio.	560	560	KGV 2032	30
Kurs pro Aktie	331	235	Ausschüttungsquote	60 %
Unterbewertung		-29 %	Marktkap. heute Mio.	185.294
Diskontierungs faktor (WACC)	10 %		Dividenden bis 2032, Mio.	51.160
			Marktkap. 2032, Mio.	345.255
			Marktp.+Div. 2032	396.416
			Gesamtrendite	8 %
				20 %
				-74 %

Rendittabelle

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Umsatz	36.534	38.938	42.053	45.417	49.050	52.974	57.212	61.789	66.733
Umsatz-Wachstum, %	13 %	7 %	8 %	8 %	8 %	8 %	8 %	8 %	8 %
EBIT-Marge, %	18 %	18 %	18 %	18 %	19 %	19 %	19 %	19 %	19 %
EBIT	6.576	7.009	7.570	8.175	9.320	10.065	10.870	11.740	12.679
Nettогewinn bei 25 % Steuern	4.932	5.257	5.677	6.131	6.990	7.549	8.153	8.805	9.509

Renditeerwartung in Abhängigkeit vom Einstiegskurs

Einstiegskurs	Renditeerwartung pro Jahr	Einstiegskurs	Renditeerwartung pro Jahr
193 EUR	14,0 %	302 EUR	9,0 %
211EUR	13,0 %	331 EUR	8,0 %
230 EUR	12,0 %	363 EUR	7,0 %
252 EUR	11,0 %	399 EUR	6,0 %
276 EUR	10,0 %	439 EUR	5,0 %
		483 EUR	4,0 %



4. Chancen und Risiken von L'Oréal

Substanzielle Chance #1: L'Oréal wird zum Pure-Play auf Luxusprodukte



Luxus funktioniert einfach am besten im Beautybereich. Wenn L'Oréal die Transformation dorthin erfolgreich schafft, dann könnten sie langfristig sowohl Umsatz als auch Gewinnmarge deutlich steigern.

→ Auswirkungen auf den Umsatz und operativen Gewinn: hoch

Luxusprodukte haben eine hohe Marge und sind ein absoluter Wachstumsmarkt. Gewinne und Umsatz würden unter diesen Umständen eine extrem positive Entwicklung nehmen.

→ Erfolgswahrscheinlichkeit: hoch

L'Oréal ist mit der Transformation auf einem guten Weg. Wir glauben, sie wird gelingen und das Unternehmen wird weiterhin stark wachsen und gute Gewinne abwerfen.

Substanzielle Chance #2: Weitere Expansion in den asiatischen Markt



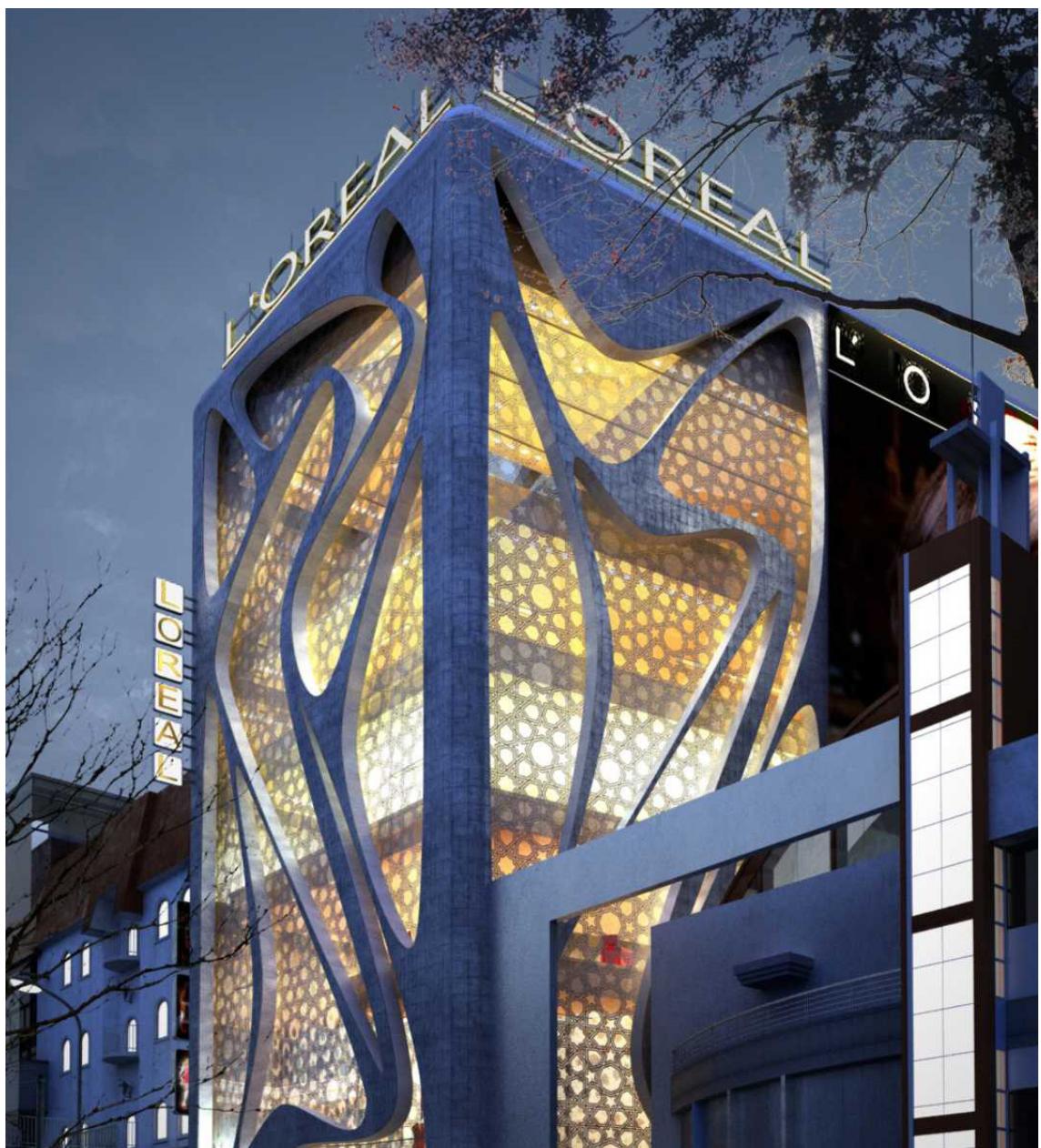
L'Oréal expandiert schon von den USA und Europa nach Asien. Dort ist vor allem der aufsteigende Mittelstand der Wachstumsmotor für das Unternehmen. Wenn sie sich dort gut positionieren, wird es für das Wachstum in der Zukunft nur positive Auswirkungen haben.

→ Auswirkungen auf den Umsatz: hoch

Asien hat als Region unglaubliches Potenzial auf die nächsten Jahrzehnte. Eine ordentliche Positionierung dort wird L'Oréal viel Momentum beim Umsatzwachstum verschaffen.

→ Erfolgswahrscheinlichkeit: mittel

Wir sehen die Chancen zwar grundsätzlich positiv, allerdings sollte man auch immer damit rechnen, dass der Eintritt in einen neuen Markt sowie die Expansion auch Schwierigkeiten mit sich bringen. Die werden das Vorhaben zwar nicht scheitern lassen, aber können doch zumindest für Verzögerungen sorgen.



Substanzielles Risiko #1: Stuck in the Middle zwischen Premium- und Billigprodukten

→ Im Konsumgüterbereich ist aktuell klar erkennbar, dass sich die Gewinner entscheiden zwischen einer Premium- oder einer Billigstrategie. Entweder man ist teuer oder extrem billig. Diese beiden Pole vereinen die meiste Kundschaft auf sich. Für L'Oréal besteht auch das Risiko, mit den Produkten irgendwo in der Mitte zu landen. Dort, wo kaum einer einkauft.

→ Auswirkungen auf den Umsatz: mittel

L'Oréal hat viele Marken und eine große Bekanntheit. Der Umsatz wäre zwar gefährdet, aber ein extremer Einbruch würde nicht stattfinden.

→ Eintrittswahrscheinlichkeit innerhalb von 10 Jahren: niedrig

L'Oréal fährt schon seit Jahren eine Premiumisierungsstrategie. Und die funktioniert auch. Die Wahrscheinlichkeit, dass L'Oréal also zu einem Stuck-in-the-Middle-Unternehmen wird, ist relativ gering.

Substanzielles Risiko #2: Lieferkettenprobleme + Inflation



Die Produkte von L'Oréal werden aus Rohstoffen aus der ganzen Welt hergestellt. Eine funktionierende Lieferkette ist deshalb von enormer Bedeutung. Sie muss funktionieren und es darf nicht zu übermäßigen Staus kommen. Auch eine steigende Inflation dieser Rohstoffe wäre für L'Oréal kritisch.

→ Auswirkungen auf den Umsatz und Marge: mittel

Das große Produktsortiment und die Markenvielfalt sichern den Großkonzern in gewisser Weise gegen Lieferkettenrisiken ab. Globale Lieferkettenprobleme könnten aber dennoch zu ernsteren Problemen führen.

→ Eintrittswahrscheinlichkeit innerhalb von 10 Jahren: hoch

Wir haben es aktuell aufgrund verschiedener Faktoren, von denen Lieferkettenprobleme einer ist, mit erhöhten Erzeugerpreisen zu tun. L'Oréal arbeitet schon daran, diese Probleme in den Griff zu bekommen und ist auch aktuell gut dazu in der Lage, höhere Preise an die Kundschaft weiterzugeben. Das zeigt die üppige Marge.

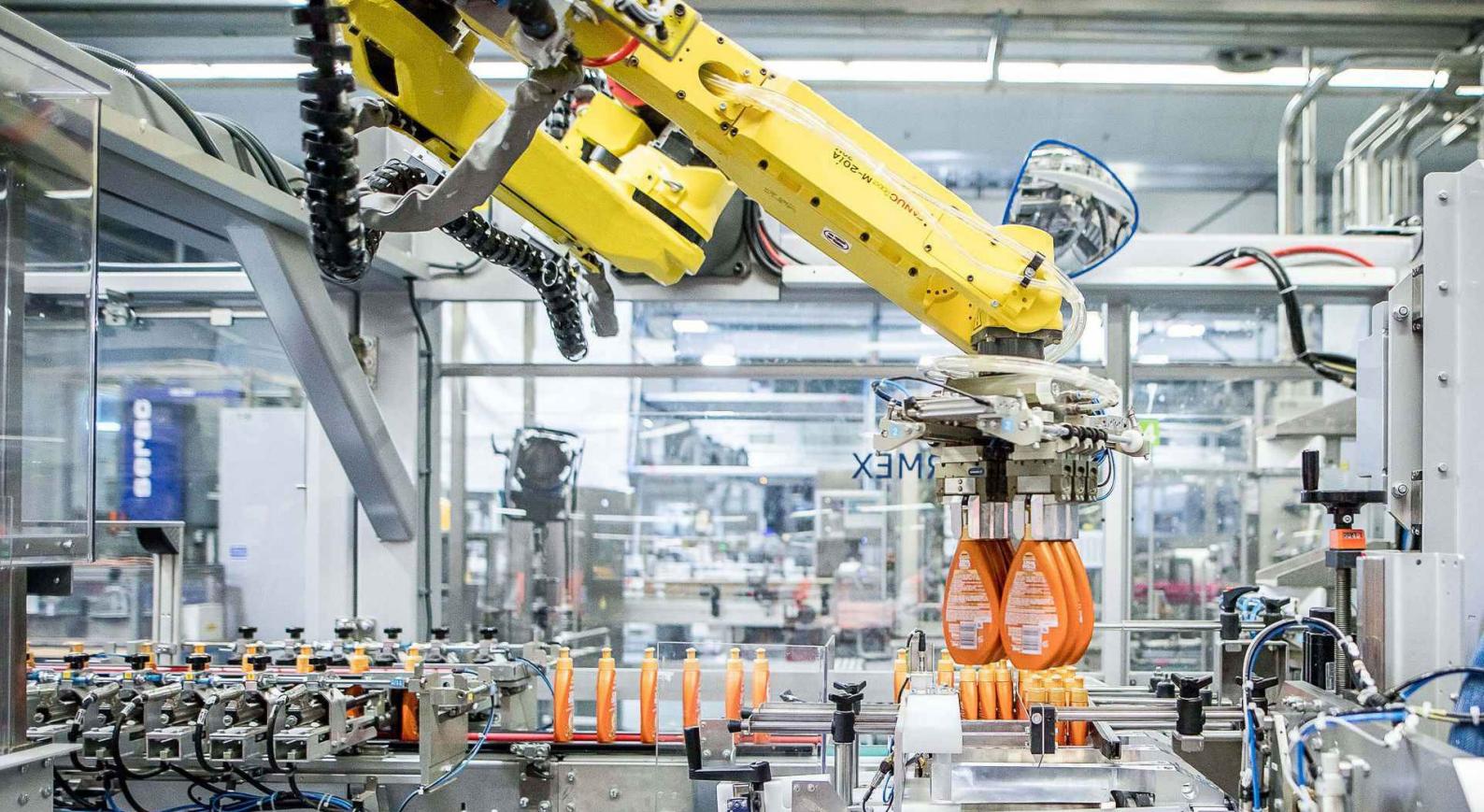
AlleAktien Ewigkeitsfaktor

90%

Wir schätzen die Wahrscheinlichkeit auf 90 %, dass es dem Unternehmen in 10 Jahren besser geht als heute.

L'Oréal ist einer der wichtigsten Kosmetikkonzerne der Welt. Das Unternehmen ist in jeglicher Hinsicht gut aufgestellt. Das zeigt auch der AAQS von 9 von 10 Punkten. Wir gehen deshalb mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit davon aus, dass es L'Oréal in 10 Jahren besser gehen wird als heute.





5. Fazit zur L'Oréal-Aktie: Ein tolles Unternehmen, das leider noch etwas teuer ist

Wir halten die L'Oréal-Aktie für haltenswert

Branche. L'Oréal ist ein Beauty-Unternehmen und deshalb im gleichnamigen Markt tätig, der 2021 511 Mrd. USD groß war. In Zukunft wird hier vor allem Wachstum durch China und ganz Asien erzeugt. Wichtige Mitbewerber sind Procter & Gamble, Estée Lauder und Unilever. Der Markt ist in der Vergangenheit mit 4 % pro Jahr gewachsen und wird in Zukunft voraussichtlich auf über 11 % pro Jahr kommen. Vorausgesetzt, der asiatische Markt entwickelt sich wie erwartet. Wichtige Trends des Marktes sind Digitalisierung, der E-Commerce, Individualisierung der Produkte und Nachhaltigkeit.

Geschäftsmodell / Strategie. L'Oréal ist der größte Kosmetikhersteller der Welt und hat sich über die Jahrzehnte ein ordentliches Portfolio an prestigeträchtigen Marken aufgebaut. L'Oréal hat es geschafft, mit diesen Marken einen sehr ausgewogenen Umsatzfluss aufzubauen. Im Laufe der Jahre haben sie sich dazu entschieden, noch mehr in Richtung Premiumisierung zu gehen. Das Luxussegment L'Oréal Luxe wird immer wichtiger und alle Marken werden in diese Richtung geschärft. Gleichzeitig setzt L'Oréal auf starke Innovationen und konsequente Investitionen im Bereich Digitalisierung. L'Oréal hat es trotz der Größe geschafft, in den letzten Jahren mit dieser Strategie das Marktwachstum zu übertreffen. Nicht umsonst ist das Unternehmen bei Investoren so beliebt.

Bewertung. Im AlleAktien Qualitätsscore erreicht L'Oréal 9 von 10 Punkten. Nach Peter Lynch ist L'Oréal ein Average Grower. Das KGV liegt für das Jahr 2022 bei 30,7 und das KUV bei 4,7. Das ist relativ viel, aber historisch betrachtet unterhalb des Mittelwertes der letzten 5 Jahre. Deshalb durchaus einen näheren Blick wert. Im AlleAktien-DCF und -FMV-Modell erreicht L'Oréal jeweils eine Renditeerwartung von 8 % pro Jahr.

Chance #1. L'Oréal konzentriert sich noch stärker auf den Luxusbereich. Aktuell wird der schon immer wichtiger für den Konzern. Allerdings sind die Ambitionen für die Zukunft noch größer. Die Vergangenheit hat gezeigt: Luxus ist wachstums- und marginstark. Wir gehen davon aus, dass dieser Trend auch in der Zukunft anhält. Gerade im asiatischen Markt, in dem L'Oréal auch schon Fuß gefasst hat, ist der Luxusbereich stark ausgeprägt.

Risiko #1. Stuck-in-the-Middle zwischen Luxus- und Billigprodukten. In der heutigen Zeit können Marken, die sich nicht ausreichend klar im Premium- und Billigsegment positionieren, ihre Kundengruppe verlieren. Wenn ein Produkt zu teuer für das Segment zum Geld sparen ist, aber nicht hochwertig genug für den Premiumbereich, wird es von kaum jemandem mehr gekauft. Das darf L'Oréal nicht passieren. Glücklicherweise haben sie sich schon früh dazu entschieden, den Weg in Richtung Premium und Luxus zu gehen.

Perspektive / Anlegertyp. Wir halten die L'Oréal-Aktie mit einer Renditeerwartung von 8 % für haltenswert. Die Aktie ist zwar schon gefallen, wird aber aus unserer Sicht erst so richtig interessant, wenn sie in den Bereich unter 300 oder sogar 270 Euro kommt. Für mich wäre sie dann definitiv kaufenswert. Wer allerdings nicht so viel Wert auf die 10-Prozent-Marke legt, der kann auch jetzt schon guten Gewissens zugreifen. L'Oréal ist vor allem etwas für Anleger, die gerne in solide Unternehmen investieren, die aber dennoch ein gewisses Maß an Wachstum erreichen, was sich letztlich auch in der Dividende widerspiegelt. Eines ist jedenfalls klar: L'Oréal ist eines der besten Investments in den gesamten Beautymarkt.

Aufrichtige Grüße,
Michael C. Jakob



Michael C. Jakob Geschäftsführer

Michael C. Jakob ist Gründer und Geschäftsführer von AlleAktien. Michael analysiert vorrangig globale Software- und Finanzunternehmen mit einer Vorliebe für US- und China-Aktien. Er verfolgt die AlleAktien Cluster-Nummer-1-Strategie: Nur die besten Aktien jeder Branche kommen in das Portefeuille.

Michael studierte BSc. Informatik am KIT Karlsruhe und MSc. Management, Technology and Economics an der ETH Zürich in der Schweiz und am Massachusetts Institute of Technology in Boston. Vor AlleAktien war er beim Vermögensverwalter UBS und der globalen Managementberatung McKinsey&Company.

AlleAktien

unabhängige Aktienanalysen in Bestqualität

Wir helfen Privatanlegern und institutionellen Investoren, die besten Investmententscheidungen für ihr Portfolio zu treffen. AlleAktien ist der unabhängige und wissenschaftlich-orientierte Aktien-Researchanbieter in Deutschland. Das starke Fundament darunter bildet das tief verankerte Wertesystem hinter AlleAktien: Ehrlichkeit, Integrität und Unabhängigkeit sind bei der Aktienanalyse und Beratung entscheidend.

500k

Ehreninvestoren
sind langfristige Privatanleger

1.000+

tiefgründige Analysen
und Studien

#1

Deutschlands beste
Aktienanalysen

The collage includes several thumbnail images of research reports:

- Fastenal Aktienanalyse**: Ein Zulieferer mit 20 % Margin Industriellen Großhandel
- Johnson & Johnson Update**: Ist die Abspaltung gesund oder nicht?
- Lifco Aktienanalyse**: Der schwedische Mittelstand Ethik und Outperformance
- Shopify Aktienanalyse**: Der Everyone-Onlineshop für den Markt
- TSMC Update**: Unterbewertete Qualitätssicherung chinesische Investition?
- Admiral Group Aktienanalyse**: Die effizienteste Versicherung in UK hat großes Potenzial durch radikale Expansion
- Stryker Update**: Findet Stryker zu alter Kraft zurück oder drohen langfristige Covid-19-Schäden?

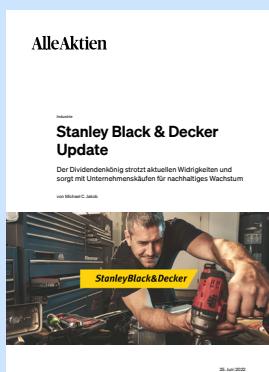
The main graphic features the AlleAktien logo at the top right and the text "Deutschlands beste Aktienanalysen" below it. At the bottom right, there is a photo of several medical professionals in protective gear, with the Stryker logo visible.

Hochwertige Aktienanalysen



Munich Re Aktienanalyse

Die #1 Rückversicherung mit 5 % Dividende und langfristiger Perspektive



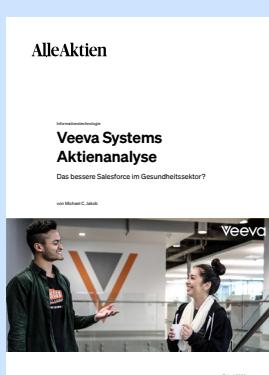
Stanley Black & Decker Update

Der Dividendenkönig trotzt aktuellen Widrigkeiten und sorgt mit Unternehmenskäufen für nachhaltiges Wachstum



Ørsted Aktienanalyse

Die #1 für Offshore-Windparks aus Dänemark mit 20 % Rendite pro Jahr seit IPO



Veeva Systems Aktienanalyse

Das bessere Salesforce im Gesundheitssektor?