



L'ORÉAL
Rapport Annuel 2009

L'ORÉAL
PARIS
PROFESSIONNEL

REDKEN
5TH AVENUE NYC

KÉRASTASE
PARIS

MATRIX
IMAGINEZ TOUJOURS CE QUE VOUS POURRÉZ ÊTRE

L'ORÉAL
PARIS

Prends soin de toi.
GARNIER

MAYBELLINE
NEW YORK

SOFTSHEEN·CARSON®

LANCÔME
PARIS

GIORGIO ARMANI
PARFUMS

YVES SAINT LAURENT

BIOTherm

RALPH LAUREN

Kiehl's
SINCE 1851

shu uemura

HR
HELENA RUBINSTEIN

cacharel

DIESEL

VICHY
LABORATOIRES

LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

innéov

SKINCEUTICALS
ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

THE
BODY
SHOP

1^{er} groupe cosmétique mondial

23 marques internationales⁽¹⁾

17,5 milliards d'euros
de chiffre d'affaires en 2009

130 pays

64 600 collaborateurs

674 brevets déposés en 2009

(1) Marques internationales qui réalisent un chiffre d'affaires annuel supérieur à 50 millions d'euros.



En mai 2009, l'actrice indienne Freida Pinto devient ambassadrice de L'ORÉAL PARIS.

Jeune artiste montante en Inde, Freida est révélée par *Slumdog Millionaire*, le film aux huit Oscars de Danny Boyle, et propulsée sur la scène cinématographique internationale où elle commence un parcours très prometteur. Freida rejoint ainsi les porte-parole de la marque qui incarnent la diversité des beautés du monde.

Retrouvez les faits marquants 2009
sur www.loreal2009.com

Au-delà de son Rapport Annuel, L'Oréal vous invite à découvrir, en images et en vidéos, les événements qui ont jalonné l'année 2009.

A travers le tour du monde de ses marques, mises en scène dans leurs univers de distribution, les grandes innovations de la Recherche et les avancées concrètes du groupe dans le domaine du développement durable...

Prolongez l'aventure L'Oréal en suivant dans le Rapport Annuel le picto :

 loreal2009.com

POUR UNE BEAUTÉ UNIVERSELLE

L'Oréal entre dans son second siècle de beauté encore plus convaincu de sa mission : proposer aux populations du monde entier des produits en accord avec leurs besoins, leurs cultures, leurs aspirations. Des produits respectueux des consommateurs et de l'environnement. Des produits qui ouvrent au plus grand nombre le droit fondamental à la beauté. Un défi rendu possible grâce à la richesse culturelle de ses équipes, à sa connaissance des rituels de beauté du monde entier et à un portefeuille de marques internationales présentes dans les différents réseaux de distribution.

La volonté pérenne de L'Oréal de construire son succès sur une recherche de pointe l'incite à repousser toujours plus loin les frontières des cosmétiques. La maîtrise des dernières avancées scientifiques et technologiques ouvre d'immenses perspectives aux métiers de la beauté. La capacité des chercheurs à anticiper les attentes des consommateurs fait des laboratoires de L'Oréal les plus puissants et les plus innovateurs de l'industrie cosmétique.

La réussite économique repose aussi sur une éthique partagée par tous. Les hommes et les femmes de L'Oréal mettent tous leurs efforts à faire de leur entreprise un modèle emblématique de responsabilité citoyenne. Une entreprise solidaire des communautés humaines qui l'entourent et ouverte aux problématiques de son temps avec pour objectif de rendre le monde plus beau.

Pour tous, dans le monde entier, L'Oréal fait rayonner la beauté universelle.

SOMMAIRE

- 04 Message du Président
- 06 Interview du Directeur Général
- 09 Conseil d'Administration
- 10 Comité de Direction
- 12 L'ORÉAL EN CHIFFRES



28 Recherche et Innovation OUVRIR UNE NOUVELLE ÈRE COSMÉTIQUE

2009 est une grande année d'innovation. Elle conforte le choix fait par L'Oréal depuis l'origine d'une recherche de très haut niveau et d'une cosmétique issue des sciences les plus pointues. Deux innovations scientifiques majeures, Inoa et Génifique, ouvrent l'ère d'une nouvelle science de la beauté et avec elle, un potentiel de découvertes sans limites.

Année des 100 ans de L'Oréal, 2009 est aussi celle de tous les défis face à une crise économique sans précédent.

Le groupe confirme sa position de leader mondial de la beauté et accélère dans tous les domaines, de l'innovation à la mondialisation, avec un objectif clair : développer rapidement sa base de consommateurs.

Les grandes avancées réalisées en 2009, année de transformation et d'adaptation, préparent L'Oréal à mieux aborder le futur.

18 Développement Durable RENDRE LE MONDE PLUS BEAU

2009 est l'année de progrès très concrets dans tous les domaines du développement durable : environnement, innovation durable et mécénat. C'est aussi l'année des grands engagements avec des objectifs très ambitieux en matière d'environnement : réduire de moitié ses émissions de gaz à effet de serre ainsi que sa consommation d'eau et ses déchets par unité de produit fini d'ici 2015⁽¹⁾.

- 20 Engagements
- 22 Gouvernement d'entreprise
- 24 Environnement
- 26 Mécénat

(1) Ces réductions seront calculées sur une base de données comparables. Période 2005-2015.



34 Activités

OFFRIR LE MEILLEUR DE LA BEAUTÉ DANS TOUS LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION



36 - Produits Professionnels

Avec un chiffre record de nouveaux salons, 2009 restera l'année d'Inoa qui ouvre une nouvelle ère de la coloration en salon de coiffure.



42 - Produits Grand Public

Gammes encore plus accessibles, extension à de nouvelles catégories de produits, accélération de l'implantation mondiale, tout est fait pour proposer le meilleur de l'innovation cosmétique au plus grand nombre.

50 - Produits de Luxe

Innovations technologiques, concentration sur les marques stratégiques, intégration réussie d'YVES SAINT LAURENT, poursuite de la conquête des nouveaux marchés: la division construit en 2009 les piliers de son expansion future.

58 - Cosmétique Active

La division renforce son leadership mondial en particulier dans les soins anti-âge grâce à ses innovations et un partenariat resserré avec les pharmaciens et les dermatologues.



64 - The Body Shop

The Body Shop poursuit une politique d'innovations extrêmement dynamique, multiplie les initiatives éthiques et se réorganise.

67 - Galderma

Laboratoire pharmaceutique dédié à la dermatologie, Galderma atteint une part de marché record.

68 International

DOUBLER LE NOMBRE DE NOS CONSOMMATEURS



- 70 Marchés
- 72 Europe de l'Ouest
- 74 Europe de l'Est
- 76 Amérique du Nord
- 78 Asie
- 80 Amérique latine
- 82 Afrique, Orient, Pacifique

2009 restera marquée par l'accélération de la mondialisation qui permet à L'Oréal d'accroître son potentiel de clients. Les nouveaux marchés sont en forte progression, dynamisés notamment par des lancements adaptés aux habitudes de consommation locale. Un formidable réservoir de croissance pour atteindre un objectif ambitieux: passer de 1,2 à 2,5 milliards de clients.



En 2009, L'Oréal redouble de créativité pour réinventer l'entreprise. Toutes les expertises sont repensées pour préparer L'Oréal à relever avec succès les défis de demain: industriel, environnemental, humain, financier.

- 86 Opérations
- 90 Ressources Humaines
- 94 Administration et Finances

84 Expertises POUR SUIVRE L'OPTIMISATION DE NOS ORGANISATIONS

96 BOURSE ET ACTIONNAIRES

98 EN PRATIQUE

Contacts, calendrier, fiche signalétique de l'action L'Oréal

Message de Sir Lindsay Owen-Jones

L'ORÉAL A SU SE RENOUVELER POUR MIEUX REBONDIR

Un effort collectif

Le hasard a fait se rencontrer en 2009 le centenaire de L'Oréal avec l'une des crises économiques les plus brutales que le monde ait connues ! Comme une invitation pour le groupe à se dépasser tout en s'appuyant sur les valeurs qui ont fait sa force et sa pérennité depuis un siècle.

Comme souvent au cours de son histoire, et malgré l'apparence d'un long fleuve tranquille, L'Oréal a su se renouveler pour mieux rebondir. L'immense effort déployé par chacun pour surmonter avec succès cette année de grande incertitude s'est accompagné de transformations pour préparer le futur dans les meilleures conditions. Je souhaite remercier l'ensemble des équipes de L'Oréal pour leur engagement et leur solidarité exemplaires.

Décisions courageuses, résultats de qualité

Malgré le contexte peu favorable, L'Oréal réussit à afficher des résultats extrêmement proches de ceux de 2008, tout en ayant investi pour préparer la croissance de demain. Avec un cash-flow record et un endettement qui s'est fortement réduit, la situation financière du groupe s'est encore renforcée.

Dès fin 2008, Jean-Paul Agon a su prendre des décisions courageuses pour garder le cap dans la tempête, dépasser les contraintes du court terme et adapter l'entreprise aux défis futurs. Au nom du Conseil d'Administration, je voudrais saluer sa force, son énergie infatigable qu'il communique si bien à toutes ses équipes.

L'accroissement des dépenses de recherche, l'augmentation des moyens publipromotionnels, la modernisation des organisations, ainsi que la réduction des coûts ont permis d'inscrire L'Oréal dans la fameuse spirale vertueuse qui prépare l'avenir.

2009 est une nouvelle preuve de la résistance de notre modèle économique. Il repose sur une présence équilibrée dans tous les circuits de distribution, le portefeuille

de marques le plus complet et le plus diversifié de l'industrie, une présence bien établie sur tous les marchés mondiaux, y compris les grands marchés de demain.

La qualité des résultats ainsi que la grande confiance dans la solidité de L'Oréal ont permis au Conseil de proposer à l'Assemblée Générale le versement d'un dividende de 1,50 euro par action, en progression de + 4,2%. Cette proposition répond aussi au juste souci d'équilibre auquel, vous le savez, nous sommes particulièrement attachés.

Une gouvernance exigeante

La qualité des résultats tient aussi à la qualité d'une gouvernance exigeante et qui cherche constamment à s'améliorer.

La dissociation des fonctions, mise en place en 2006, permet au Directeur Général de se concentrer sur la marche opérationnelle des affaires et d'engager le groupe avec force dans toutes les batailles ; le Président joue son rôle d'analyse, de conseil et d'orientation stratégique avec le recul nécessaire. Il anime les travaux du Conseil. Ce partage des fonctions permet d'avancer avec sérénité et rapidité. La période de transition est terminée, mais le Conseil d'Administration souhaite reconduire une formule qui a fait ses preuves au cours des quatre dernières années.

Le Conseil d'Administration assume pleinement son rôle dans la définition des orientations stratégiques. Il a largement soutenu l'ensemble des évolutions proposées par la Direction Générale pour préparer la croissance à long terme de l'entreprise. La richesse de ses travaux est le fruit d'une grande diversité de ses administrateurs – cinq nationaux, trois femmes, des profils et des expériences très différents – qui garantit un haut niveau d'échanges. Le Conseil est aussi très en prise avec la réalité grâce à des visites d'usines et de points de ventes.

La contribution des Comités du Conseil s'est encore renforcée. Leurs propositions, toujours plus approfondies, enrichissent et facilitent les débats du Conseil. Alors

*“Au seuil de son deuxième siècle,
L’Oréal est prêt
à repousser toutes les frontières.”*



Sir Lindsay Owen-Jones
Président

que les questions de gouvernance occupent une place croissante dans son ordre du jour, le Conseil a décidé que le Comité des Nominations prendrait dorénavant en charge la réflexion sur ces questions. D'autre part, le Comité des Rémunérations a étudié de manière très approfondie le statut du Directeur Général. Enfin, le Comité d'Audit a pu vérifier que son fonctionnement était conforme à la 8^e Directive sur le contrôle légal des comptes.

Le Conseil a constaté que sa démarche de gouvernance s'inscrit dans les recommandations du code Afep-Medef de décembre 2008.

Une proximité renforcée avec tous les actionnaires

La réussite du groupe repose également sur la fidélité de ses actionnaires. Celle-ci représente une des grandes forces de L'Oréal et la condition essentielle pour mener une stratégie de long terme. La hausse continue du taux de distribution traduit d'ailleurs notre volonté d'accompagner nos actionnaires, tout comme la mise en place de la prime de fidélité, votée lors de la dernière Assemblée Générale, pour récompenser ceux qui acceptent de s'engager sur la durée.

En 2009, le nombre d'actionnaires inscrits au nominatif s'est fortement développé, et leur poids a été multiplié par 4. C'est un gage de confiance partagée qui prend tout son sens dans une période de turbulences. Ce signal fort nous encourage à nous rapprocher encore davantage de nos actionnaires. Les équipes de L'Oréal ont établi plus de 7 000 contacts avec nos actionnaires individuels. Ce sont autant d'opportunités d'écoute et d'échanges fructueux.

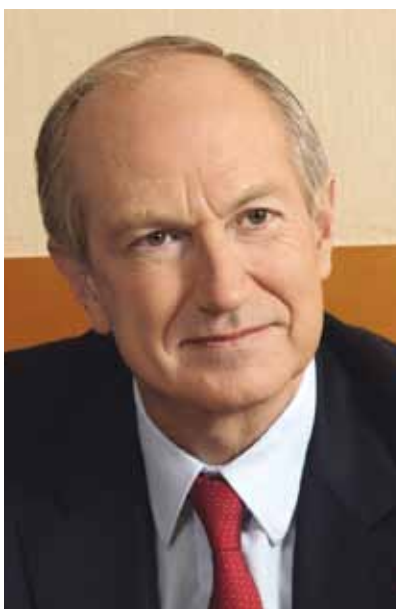
Des valeurs d'action pour demain

Le contexte économique particulièrement difficile a permis à L'Oréal de mesurer ses forces et de se réapproprier les valeurs fondatrices de la société comme la quête de l'excellence, le sens du défi, le pragmatisme, l'imagination. L'Oréal est une entreprise inventive, pleine de ressources, qui s'adapte avec souplesse. Des avantages incontestables pour faire face à toutes les tempêtes.

La force, la modernité du groupe résident aussi dans son sens de l'éthique, son souci du développement durable, sa solidarité avec les communautés qui l'entourent, son désir d'anticipation du monde de demain. La Fondation L'Oréal développe des programmes de mécénat de grande ampleur et accentue son rayonnement. L'obtention du prix Nobel par deux lauréates du prix 2008 L'ORÉAL-UNESCO "Pour les Femmes et la Science" ne peut que renforcer notre ambition pour ce programme et nous conforte quant à la justesse de nos choix.

L'année 2009 a aussi été celle du centenaire de L'Oréal, qui nous a donné l'occasion de nous replonger dans notre histoire, et de nous projeter dans le deuxième siècle de L'Oréal avec plus de détermination que jamais.

Aujourd'hui, L'Oréal est prêt à repousser toutes les frontières : séduire un milliard de nouveaux consommateurs à l'échelle de la planète, ouvrir de nouveaux horizons par la science. Pour cela, nous sommes bien préparés : notre gouvernance est forte et vigilante, nos équipes sont solides et déterminées, et notre recherche anticipe la beauté de demain, dans toute sa diversité. Plus que jamais L'Oréal affirme sa force de vie.



Jean-Paul Agon
Directeur Général

Interview de Jean-Paul Agon

“NOUS AVONS PRÉPARÉ LE L'ORÉAL DE DEMAIN.”

Que retenir de l'année 2009 ?

C'est une année mémorable à bien des égards ! Nous avons à la fois célébré les cent ans de L'Oréal et affronté la pire crise économique que le monde ait connue depuis longtemps. 2009 restera pour nous une année charnière. Nous en sortons renforcés, transformés en ayant préparé le L'Oréal de demain.

Comment L'Oréal a-t-il traversé cette année ?

La bonne nouvelle c'est que le marché cosmétique a montré une belle résistance. Malgré le contexte exceptionnel, il finit en légère croissance après un début d'année pourtant très difficile.

Au total, L'Oréal a bien traversé cette tempête et conforte son leadership mondial de la beauté. Même s'ils sont en très légère décroissance, nos résultats sont solides et de qualité. Nous avons amélioré le taux de marge brute, augmenté les dépenses de recherche et les moyens publicitaires, et baissé les frais. Malgré le contexte très difficile, nous avons réenclenché la “spirale vertueuse”, moteur historique du développement de L'Oréal. Par ailleurs, le groupe dégagne un cash-flow record et sa situation financière est très robuste.

Comment avez-vous réagi face à la crise ?

Nous avons mis en œuvre trois changements stratégiques majeurs pour préparer l'avenir : l'élargissement de notre base de consommateurs avec l'objectif de conquérir un milliard de nouveaux clients à travers le monde, la transformation en profondeur de l'entreprise pour la rendre plus forte et plus flexible. Enfin, l'augmentation volontariste de nos investissements en recherche et en moyens publicitaires pour accélérer la croissance future.

Je voudrais remercier tout particulièrement les hommes et les femmes de L'Oréal. D'un bout à l'autre de la planète, ils ont abordé les difficultés avec beaucoup d'intelligence, un grand courage, une formidable énergie et une solidarité de chaque instant. Grâce à eux, L'Oréal a pu s'adapter et se réinventer pour sortir plus fort de cette année d'adversité.

Quelles ont été vos plus grandes difficultés en 2009 ?

Nous avons dû affronter au début de l'année une réduction de la consommation et un mouvement

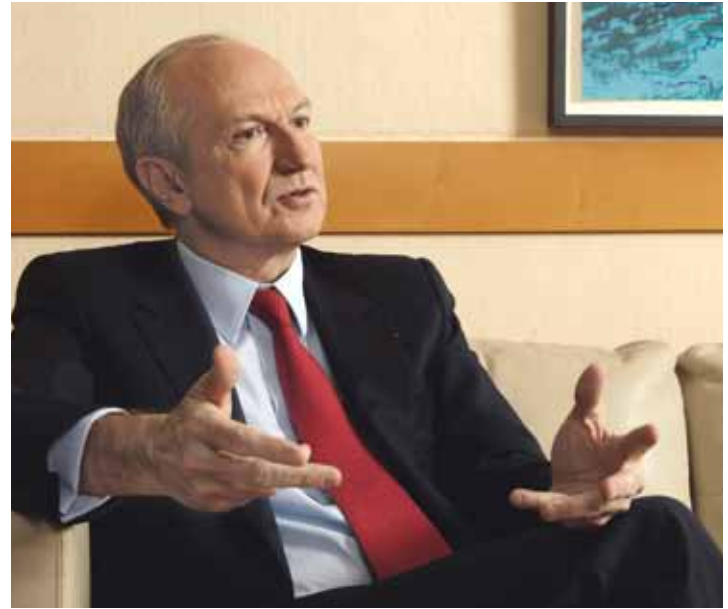
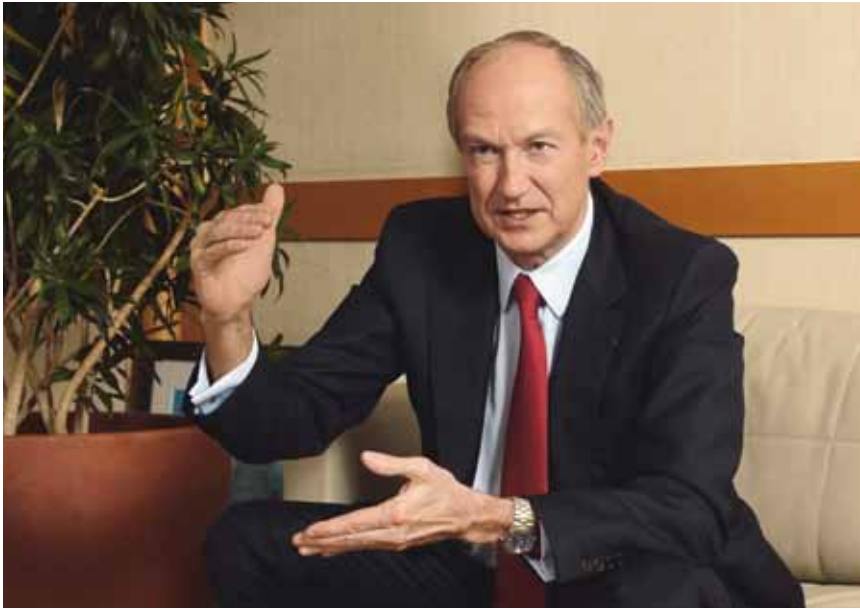
massif de réduction des inventaires des distributeurs qui ont fortement impacté nos facturations. Au total, notre chiffre d'affaires est en très légère baisse, mais le groupe a progressivement renoué avec la croissance au fil des trimestres.

Certains circuits de distribution ont-ils mieux résisté que d'autres ?

Nos performances sont effectivement très différenciées suivant les divisions. La Division Produits Grand Public a progressé plus vite que son marché et renforcé ses positions au niveau mondial, en particulier dans les nouveaux marchés. Les Produits de Luxe ont connu une année difficile dans un contexte de marché négatif. L'intégration d'YVES SAINT LAURENT est réussie et nous avons l'ambition d'en faire une des toutes premières marques mondiales. Les Produits Professionnels ont connu une année difficile en chiffre d'affaires mais avec un record historique de conquête de nouveaux salons et des gains de parts de marché dans toutes les régions du monde. Cosmétique Active a conforté sa première place de la dermocosmétique mondiale. The Body Shop a bien résisté à la crise avec une très légère croissance de son chiffre d'affaires dans un marché de la vente de détail qui a beaucoup souffert. Enfin, Galderma a réalisé une nouvelle année de croissance à deux chiffres et gagné à nouveau très significativement des parts de marché.

Quel est pour vous le fait le plus marquant de 2009 ?

Il y en a deux. Le premier est l'accélération des innovations. 2009 est un cru exceptionnel avec, pour n'en citer que quelques-unes, Inoa de L'ORÉAL PROFESSIONNEL, Génifique et Absolu Precious Cells de LANCÔME. Ces trois produits ont connu des succès immédiats, universels, comme tous ceux qui sont en avance sur leur temps et répondent à des besoins essentiels. Ces réussites confortent le choix fondamental de L'Oréal de s'appuyer sur une recherche de très haut niveau. Le second est la reprise progressive d'une forte croissance dans la zone Reste du monde avec des gains importants de parts de marché dans toutes les divisions. Beaucoup de nos combats dans ces régions sont en train d'être gagnés. Cet ensemble de pays qui compte plus de 85% de la population mondiale représente déjà 50% du marché cosmétique de la



“Je suis convaincu que nous sommes à l’aube d’une nouvelle phase d’expansion de L’Oréal.”

planète. Cette proportion s’accroît sans cesse. C’est maintenant que se produit le basculement du marché cosmétique mondial. La consommation de produits cosmétiques suivra la démographie. C’est une opportunité unique pour le développement de L’Oréal au cours des 20 prochaines années.

Est-ce le début d’une nouvelle aventure ?

L’accélération de la zone que nous appelons désormais Nouveaux Marchés est spectaculaire. Son poids dans nos ventes a doublé tous les 10 ans, pour atteindre 33% de notre chiffre d’affaires en 2009 et il est vraisemblable qu’elle totalisera plus de la moitié de notre chiffre d’affaires dans moins de 10 ans. C’est un changement fondamental dans l’histoire de notre entreprise. Nous avons, pendant des dizaines d’années, construit notre croissance sur une stratégie de pénétration intensive auprès d’un nombre limité de consommateurs. L’émergence de nouveaux marchés comme la Chine, l’Inde ou le Brésil, nous ouvre un formidable réservoir de croissance. Nous nous sommes fixé l’objectif d’aller chercher et fidéliser dans ces pays un milliard de nouveaux consommateurs dans les 10 années qui viennent et de doubler ainsi le nombre de femmes et d’hommes qui utilisent nos marques. Je suis convaincu que nous sommes à l’aube d’une nouvelle phase d’expansion de L’Oréal.

Quelles vont être les adaptations nécessaires ?

Demain nos clients seront majoritairement chinois, indiens, brésiliens, indonésiens, ce qui entraînera un changement profond du profil de nos consommateurs et de leurs attentes.

Ma mission est aujourd’hui de transformer l’entreprise dans un mouvement d’universalisation en cherchant à comprendre les besoins et les attentes des consommateurs pour y répondre au mieux. Nous avons déjà d’excellents atouts. Le catalogue de marques interna-

tionales le plus attractif, le plus diversifié et le plus complet, des centres de recherche sur tous les continents pour mettre au point les formules les plus performantes et les mieux adaptées aux besoins de ces consommateurs, ainsi que la force de frappe marketing, industrielle, logistique et commerciale pour développer à plein régime nos affaires dans tous ces pays.

Le comportement des consommateurs a-t-il évolué ?

Il n’a pas été bouleversé, comme certains le craignaient. La résistance du marché illustre d’ailleurs leur attachement profond aux produits de beauté. En revanche, ils sont plus attentifs qu’auparavant au rapport qualité-prix, ce qui renforce la pertinence de la stratégie d’innovation accessible que nous avons mise en place.

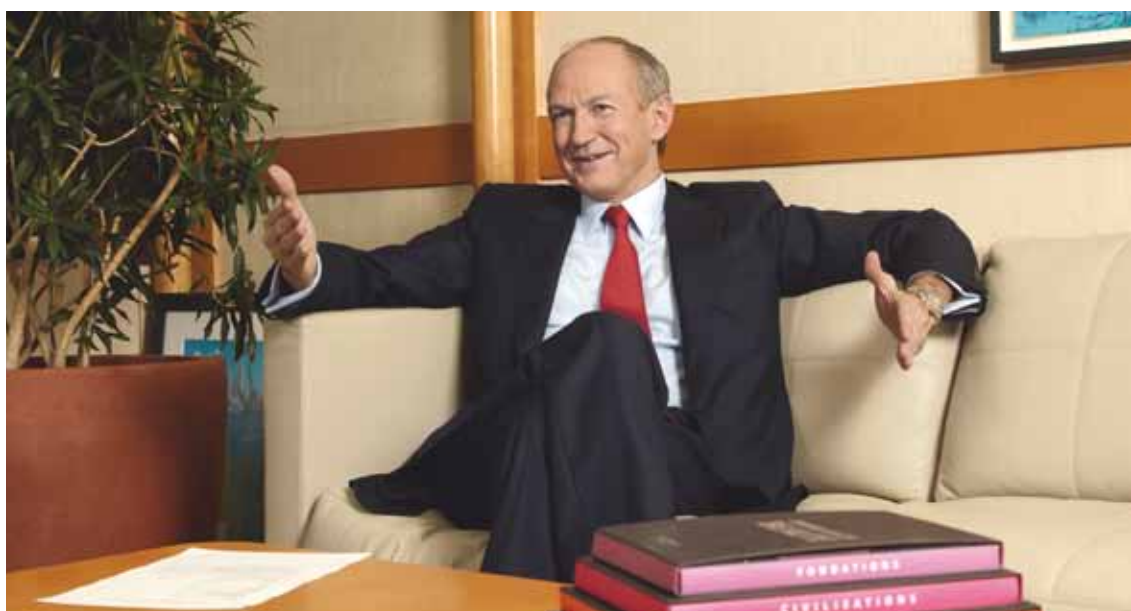
En quoi consiste l’innovation accessible ?


Innovation, plus que jamais, car la cosmétique est un marché d’offre et c’est l’innovation qui en est le moteur. Accessible, pour trouver le juste prix qui n’est pas synonyme de prix bas.

L’innovation accessible s’inscrit dans notre mission et notre raison d’être qui est d’offrir aux femmes et aux hommes du monde entier le meilleur de la cosmétique, en termes de qualité, d’efficacité et de sécurité pour satisfaire tous leurs besoins et leurs envies de beauté dans leur infinie diversité.

C’est ce credo fondamental, ce projet universel que nous poursuivons depuis 100 ans et que nous allons continuer à poursuivre pendant les 100 prochaines années.

C’est aussi celui qui sous-tend notre stratégie d’élargissement de la base de consommateurs, à travers l’innovation accessible, la conquête de nouvelles catégories de produits que nous avons un peu délaissées ces dernières années, comme les déodorants, ou l’accélération de notre internationalisation dont j’ai parlé.



 loreal2009.com
Retrouvez
le message vidéo
de Jean-Paul Agon.

Comment comptez-vous réaccélérer la croissance ?

Outre notre stratégie d'élargissement de notre base de clients, nous avons pris la décision d'augmenter de manière volontariste nos investissements en recherche car nous sommes convaincus que c'est par l'innovation et par la qualité, l'efficacité et la sécurité de nos produits que nous ferons la différence. La beauté de demain s'invente dans les laboratoires de L'Oréal, à l'écoute des consommateurs du monde entier.

Nous augmentons également nos moyens publicitaires pour renforcer le soutien de nos marques et nos produits, faire redémarrer la dynamique de croissance organique et soutenir notre conquête dans les nouveaux marchés.

La crise vous a-t-elle conduit à repenser votre organisation ?

Oui, elle a été un vrai catalyseur, tout comme notre centenaire qui nous a conduits à réfléchir aux éléments fondamentaux de notre modèle, mais aussi à tout ce que nous devons réinventer pour nous adapter à ce nouveau monde. Ces réflexions nous ont amenés à engager ou accélérer de profondes transformations de l'entreprise pour l'alléger, la simplifier, la rendre plus souple, plus productive, plus efficace.

Nous avons ainsi poursuivi notre mutation industrielle et logistique qui nous a permis d'améliorer notre taux de marge brute. Nous avons accéléré nos réorganisations pour optimiser nos structures et nos processus de fonctionnement, mutualisé les services support, et ainsi, réduit sensiblement nos frais.

Ce travail de fond prépare L'Oréal à mieux aborder le futur.

Quels sont vos défis en matière de croissance durable ?

Le premier est bien entendu de garantir la totale satisfaction de nos consommateurs en étant sans cesse à leur écoute et en méritant leur confiance par la qualité, l'efficacité et la sécurité de nos produits. Ce sont les premiers acteurs de la réussite durable du groupe. Une autre ambition, inséparable, est de faire de L'Oréal un modèle d'entreprise citoyenne et d'apporter une réelle contribution au monde qui nous entoure. Là aussi, nous avons intensifié nos efforts avec la participation active de l'ensemble des collaborateurs.

Nous sommes déjà reconnus comme l'une des entreprises mondiales les plus en pointe dans les domaines de l'innovation durable, de la diversité ou de l'éthique. En matière d'environnement, nos exigences et nos standards ont toujours été en avance sur leur époque et nous venons de prendre l'engagement solennel d'aller encore plus loin et de réduire de moitié entre 2005 et 2015 nos émissions de CO₂, notre consommation d'eau⁽¹⁾ et notre production de déchets⁽¹⁾.

Que veut dire concrètement pour vous "contribuer au monde" ?

Etre exemplaire dans tous les domaines du comportement social responsable. Cet engagement se retrouve parfaitement dans la manière dont nous avons choisi de fêter notre centenaire : en incitant chacune de nos filiales à soutenir un projet citoyen. Au total 100 projets impliquant des collaborateurs partout dans le monde ont été déployés pour aider et soutenir de façon concrète et efficace des communautés défavorisées. C'est un exemple. Je voudrais en citer un autre qui a marqué l'année. Notre Fondation a soutenu la publication d'un ouvrage de référence sur l'histoire de la beauté, *100 000 ans de Beauté*. Avec la volonté de démontrer le rôle déterminant du soin de soi dans les civilisations depuis la nuit des temps. Preuve que notre marché, celui de la beauté, est éternel.

Comment se profile l'année 2010 ? Et les suivantes ?

2010 sera la première année d'une nouvelle phase d'expansion de L'Oréal portée par une nouvelle stratégie et une opportunité historique qu'est le basculement du marché cosmétique vers les pays nouveaux. Nous avons tout pour réussir cette nouvelle aventure : la première recherche de l'industrie, le plus beau catalogue de marques mondiales et des équipes talentueuses, engagées et enthousiastes. Nous sortons de cette année de crise renforcés mais aussi ressourcés. Nous nous sommes adaptés, transformés. Notre énergie, notre ambition sont renouvelées. L'année 2010 est la première année de notre nouveau siècle pendant lequel toutes ces ambitions vont pouvoir se déployer.

(1) Par unité de produit fini.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Composition au 31 décembre 2009

Sir Lindsay Owen-Jones⁽¹⁾

63 ans. De nationalité britannique. A rejoint le groupe L'Oréal en 1969. Après un début de carrière en France, Directeur Général de L'Oréal en Italie de 1978 à 1981 et Président (CEO) de L'Oréal USA de 1981 à 1984. Nommé Directeur Général de L'Oréal en 1984 puis Président-directeur général en 1988, **Président** non exécutif du groupe depuis le 25 avril 2006. Administrateur de L'Oréal depuis 1984, son mandat ayant été renouvelé en 2006. Administrateur et Président de la Fondation d'entreprise L'Oréal. Administrateur de Sanofi-Aventis et de Ferrari (Italie).

Jean-Paul Agon

53 ans. Entré dans le groupe L'Oréal en 1978. A la suite d'une carrière internationale comme Directeur Général Produits Grand Public en Grèce, de L'ORÉAL PARIS en France, Directeur International de BIODERM, Directeur Général de L'Oréal Allemagne, Directeur Général de la zone Asie, Président et CEO de L'Oréal USA, nommé Directeur Général adjoint de L'Oréal en 2005 puis **Directeur Général** en avril 2006. Administrateur de L'Oréal depuis 2006. Administrateur de la Fondation d'entreprise L'Oréal.

Jean-Pierre Meyers⁽²⁾⁽⁴⁾⁽⁶⁾

61 ans. Administrateur de L'Oréal depuis 1987, son mandat ayant été renouvelé en 2009⁽⁷⁾, **Vice-président du Conseil d'Administration**. Administrateur de Nestlé SA (Suisse).

Peter Brabeck-Letmathe⁽²⁾⁽⁴⁾

65 ans. De nationalité autrichienne. Dans le groupe Nestlé depuis 1968, nommé Directeur Général en 1992, puis Administrateur délégué (CEO) de Nestlé SA (Suisse) en 1997, Vice-Président du Conseil d'Administration en 2001 et Président en 2005. Administrateur de L'Oréal depuis 1997, son mandat ayant été renouvelé en 2009, **Vice-Président du Conseil d'Administration**. Vice-Président du Conseil d'Administration de Crédit Suisse Group (Suisse), administrateur de Roche Holding (Suisse) et de Delta Topco Limited (Jersey).

Liliane Bettencourt⁽²⁾

Fille d'Eugène Schueller, le fondateur de L'Oréal. Administrateur de L'Oréal depuis 1995, son mandat ayant été renouvelé en 2007.

Françoise Bettencourt Meyers

56 ans. Fille de Madame Bettencourt. Administrateur de L'Oréal depuis 1997, son mandat ayant été renouvelé en 2009.

Werner Bauer

59 ans. De nationalité allemande. Dans le groupe Nestlé depuis 1990, nommé Directeur Général en 2002. Administrateur de L'Oréal depuis 2005, son mandat ayant été renouvelé en 2009⁽⁷⁾. Administrateur d'Alcon (Suisse).

Francisco Castañer Basco⁽²⁾⁽⁶⁾

65 ans. De nationalité espagnole. Dans le groupe Nestlé depuis 1964, nommé Directeur Général en 1997. Administrateur de L'Oréal depuis 1998, son mandat ayant été renouvelé en 2006. Administrateur et Vice-Président d'Alcon (Suisse).

Charles-Henri Filippi⁽⁵⁾

57 ans. De 1979 à 1987 au service de l'Etat. De 1987 à 2008 au CCF, devenu HSBC France en 2000. Directeur Général du CCF en 1995, membre du Comité Exécutif du groupe HSBC de 2001 à 2004, Président-directeur général de HSBC France de 2004 à 2007 et Président du Conseil d'Administration de septembre 2007 à décembre 2008. Président d'Octagones et d'Alfina. Administrateur de L'Oréal depuis 2007⁽⁸⁾. Administrateur de France Telecom, membre du Conseil de surveillance d'Euris et Censeur de Nexity.

Xavier Fontanet

61 ans. Nommé Directeur Général d'Essilor en 1991, Vice-Président-directeur général en 1995, Président-directeur général de 1996 à 2009, Président du Conseil d'Administration depuis le 1^{er} janvier 2010. Administrateur de L'Oréal depuis 2002, son mandat ayant été renouvelé en 2006. Administrateur de Crédit Agricole SA et du Fonds Stratégique d'Investissement (FSI).

Bernard Kasriel⁽²⁾⁽³⁾

63 ans. De 1970 à 1975 à l'Institut du développement industriel. Directeur Général de Braud de 1972 à 1974. Directeur Général adjoint de la Société phocéenne de métallurgie de 1975 à 1977. Entré chez Lafarge en 1977, nommé Directeur Général adjoint en 1982. Après avoir été détaché aux Etats-Unis de 1987 à 1989, nommé Vice-Président-directeur général de 1989 à 2003 puis Directeur Général de 2003 à 2005. Administrateur de L'Oréal depuis 2004, son mandat ayant été renouvelé en 2008. Administrateur de Lafarge, d'Arkema et de Nucor (Etats-Unis). Associé de LBO France.

Marc Ladreit de Lacharrière

69 ans. Membre de l'Institut. Chez L'Oréal de 1976 à 1991, ancien Vice-Président en charge de la Direction Générale de l'Administration et des Finances, Vice-Président-directeur général adjoint du groupe de 1984 à 1991. Président-directeur général de Fimalac. *Chairman* de Fitch (Etats-Unis). Administrateur de L'Oréal depuis 1984, son mandat ayant été renouvelé en 2006. Administrateur de la Fondation d'entreprise L'Oréal. Administrateur de Renault et de Casino.

Annette Roux

67 ans. Entrée chez Bénéteau en 1964, Président-directeur général de 1976 à 2005, Vice-Président du Conseil de Surveillance depuis. Administrateur de L'Oréal depuis 2007. Président de la Fondation d'entreprise Bénéteau.

Louis Schweitzer

67 ans. Entré chez Renault en 1986, Président-directeur général de 1992 à 2005, Président du Conseil d'Administration jusqu'en 2009. Président du Conseil d'Administration d'AstraZeneca (Royaume-Uni). Président du Conseil de Surveillance du groupe Le Monde. Administrateur de L'Oréal depuis 2005, son mandat ayant été renouvelé en 2009. Administrateur de BNP Paribas, Veolia Environnement et AB Volvo (Suède). Membre du Conseil consultatif d'Allianz AG (Allemagne).

Le mandat d'administrateur de L'Oréal, renouvelable, a une durée statutaire de quatre ans ou inférieure pour permettre un renouvellement échelonné des mandats d'administrateurs. Les administrateurs détiennent chacun un minimum de 1 000 actions L'Oréal.

La liste complète des fonctions des administrateurs figure, conformément à la Loi, dans le Rapport du Président du Conseil d'Administration (tome 2 du Document de Référence).

(1) Président du Comité Stratégie et Réalisations.

(2) Membre du Comité Stratégie et Réalisations.

(3) Président du Comité des Nominations et de la Gouvernance et du Comité des Rémunérations.

(4) Membre du Comité des Nominations et de la Gouvernance et du Comité des Rémunérations.

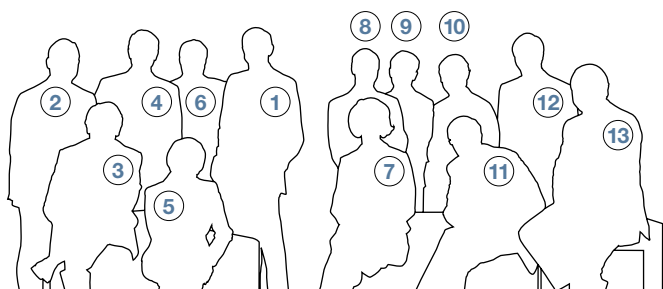
(5) Président du Comité d'Audit.

(6) Membre du Comité d'Audit.

(7) Monsieur Bauer et Monsieur Meyers ont été renouvelés pour une période de trois ans pour permettre un renouvellement harmonieux des mandats d'administrateur.

(8) Monsieur Filippi a été coopté en novembre 2007 et nommé en 2008 pour la durée restant à courir du mandat de son prédécesseur, soit jusqu'en 2010.

COMITÉ DE DIRECTION



1. Jean-Paul Agon
Directeur Général

2. Alexandre Popoff
Directeur Général
Zone Amérique latine et
Zone Afrique, Moyen-Orient

3. Jean-Jacques Lebel
Vice-Président
Directeur Général
Produits Grand Public

4. Laurent Attal
Vice-Président
Directeur Général
Recherche et Innovation

5. Brigitte Liberman
Directrice Générale
Cosmétique Active

6. Jochen Zaumseil
Directeur Général
Zone Asie Pacifique



7. Béatrice Dautresme

Vice-Présidente
Directrice Générale Communication
et Relations Extérieures

8. Geoff Skingsley

Vice-Président
Directeur Général
Ressources Humaines

9. Jean-Philippe Blanpain

Directeur Général Opérations

10. Marc Menesguen

Vice-Président
Directeur Général Produits de Luxe

11. Nicolas Hieronimus

Directeur Général
Produits Professionnels

12. Christian Mulliez

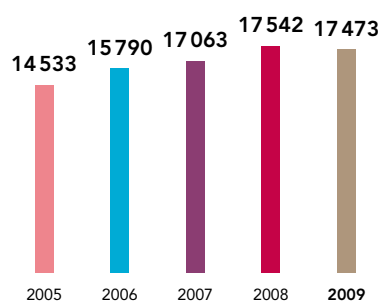
Vice-Président
Directeur Général
Administration et Finances

13. Frédéric Rozé

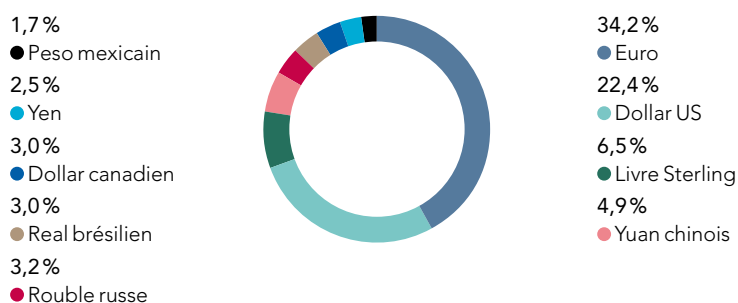
Directeur Général
Zone Amérique du Nord

RÉSULTATS DU GROUPE SUR UN, CINQ ET DIX ANS

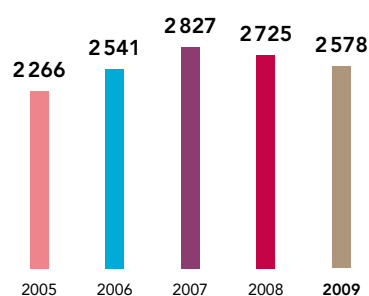
Chiffre d'affaires consolidé
(en millions d'euros)



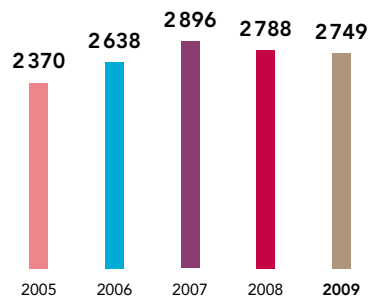
Répartition du chiffre d'affaires consolidé 2009 par devise⁽¹⁾
(en %)



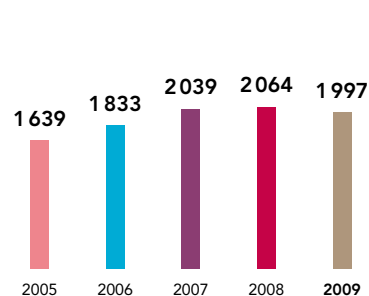
Résultat d'exploitation
(en millions d'euros)



Résultat avant impôt
hors éléments non récurrents⁽²⁾
(en millions d'euros)



Résultat net hors éléments
non récurrents part du groupe⁽²⁾
(en millions d'euros)



Répartition par branche⁽³⁾ en 2009

Chiffre d'affaires consolidé

	Millions d'euros	Progression à données comparables	
		Comparables	Publiées
Cosmétique	16 257	-1,5%	-0,6%
The Body Shop	726	+0,7%	-3,9%
Dermatologie ⁽⁴⁾	489	+10,8%	+14,6%

Résultat d'exploitation

	Millions d'euros	Poids	Progression à données comparables	
			à données publiées	En % du chiffre d'affaires
Cosmétique	2 439	94,6%	-6,5%	15,0%
The Body Shop	54	2,1%	+48,4%	7,4%
Dermatologie ⁽⁴⁾	85	3,3%	+6,3%	17,4%

(1) Répartition du chiffre d'affaires consolidé réalisé dans les principales monnaies en 2009.

(2) Les éléments non récurrents comprennent les plus ou moins-values sur cessions d'actifs à long terme, les dépréciations d'actifs à long terme ainsi que les coûts de restructuration. Voir note 10 de l'Annexe aux comptes consolidés du tome 2 du Document de Référence 2009 (pages 27 à 29).

(3) Le groupe est constitué des branches cosmétique, dermatologie et The Body Shop.

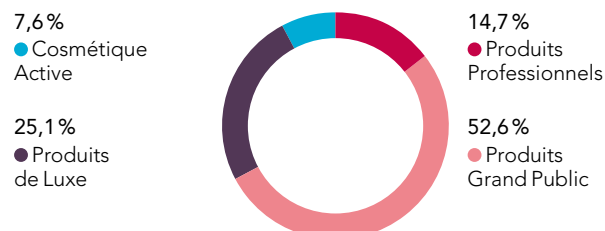
(4) Part revenant au groupe, soit 50%.

Chiffre d'affaires 2009 de la branche cosmétique

Par division

	Millions d'euros	Progression à données	
		Comparables	Publiées
● Produits Professionnels	2 388	-3,3%	-3,4%
● Produits Grand Public	8 555	+3,2%	+1,5%
● Produits de Luxe	4 080	-9,0%	-2,2%
● Cosmétique Active	1 234	-1,5%	-4,3%
Total branche cosmétique	16 257	-1,5%	-0,6%

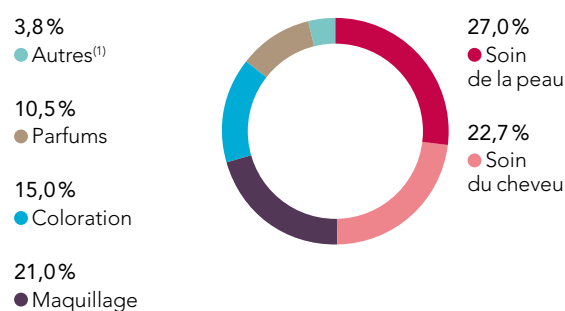
Poids des divisions



Par métier

	Millions d'euros	Progression à données	
		Comparables	Publiées
● Soins de la peau	4 381	+2,5%	+2,0%
● Soins du cheveu	3 692	-1,0%	-2,6%
● Maquillage	3 421	-2,2%	+1,4%
● Coloration	2 429	+1,4%	-0,9%
● Parfums	1 713	-14,9%	-7,3%
● Autres ⁽¹⁾	620	+5,4%	+3,4%
Total branche cosmétique	16 257	-1,5%	-0,6%

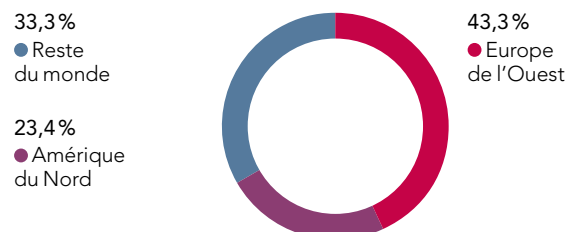
Poids des métiers



Par zone géographique

	Millions d'euros	Progression à données	
		Comparables	Publiées
● Europe de l'Ouest	7 036	-6,3%	-4,7%
● Amérique du Nord	3 802	-3,4%	+1,7%
● Reste du monde, dont :	5 419	+7,2%	+3,4%
Asie	2 148	+8,3%	+16,5%
Europe de l'Est	1 213	+3,3%	-12,1%
Amérique latine	1 138	+11,2%	-1,1%
Afrique, Orient, Pacifique	920	+5,0%	+6,7%
Total branche cosmétique	16 257	-1,5%	-0,6%

Poids des zones géographiques



(1) "Autres" intègre le chiffre d'affaires réalisé par les distributeurs américains avec les marques hors groupe.

Résultat d'exploitation de la branche cosmétique

Par division	2008		2009	
	Millions d'euros	En % du chiffre d'affaires	Millions d'euros	En % du chiffre d'affaires
Produits Professionnels	519	21,0%	477	20,0%
Produits Grand Public ⁽¹⁾	1 566	18,6%	1 577	18,4%
Produits de Luxe	767	18,4%	617	15,1%
Cosmétique Active	259	20,1%	250	20,2%
Total divisions cosmétiques⁽²⁾	3 110	19,0%	2 921	18,0%
Non alloué ⁽³⁾	-502	-3,1%	-482	-3,0%
Total branche cosmétique	2 608	15,9%	2 439	15,0%

Par zone géographique	2008		2009	
	Millions d'euros	En % du chiffre d'affaires	Millions d'euros	En % du chiffre d'affaires
Europe de l'Ouest	1 634	22,1%	1 470	20,9%
Amérique du Nord	593	15,9%	554	14,6%
Reste du monde	884	16,9%	896	16,5%
Total des zones géographiques	3 110	19,0%	2 921	18,0%
Non alloué ⁽³⁾	-502	-3,1%	-482	-3,0%
Total branche cosmétique	2 608	15,9%	2 439	15,0%

Ratios financiers

	2008 ⁽⁴⁾	2009
(en % du chiffre d'affaires) Résultat d'exploitation / Chiffre d'affaires	15,5%	14,8%
(en % des capitaux propres) Résultat net hors éléments non récurrents part du groupe / Capitaux propres d'ouverture	15,3%	17,3%
(en % des capitaux propres) Ratio d'endettement net ⁽⁵⁾	32,0%	14,4%
Marge brute d'autofinancement / Investissements	3,7 ×	4,4 ×

(1) Après reclassement de l'activité "Vente à distance" dans la Division Produits Grand Public.

(2) Intègre le résultat d'exploitation de l'activité "Divers cosmétiques" comprenant principalement l'activité "Vente à distance" de produits cosmétiques.

(3) Le "non alloué" correspond aux frais des directions fonctionnelles, de recherche fondamentale et aux charges de stock-options non affectés aux divisions cosmétiques.

En outre, cette rubrique inclut les activités annexes aux métiers du groupe, telles que les activités d'assurance, de réassurance et bancaires.

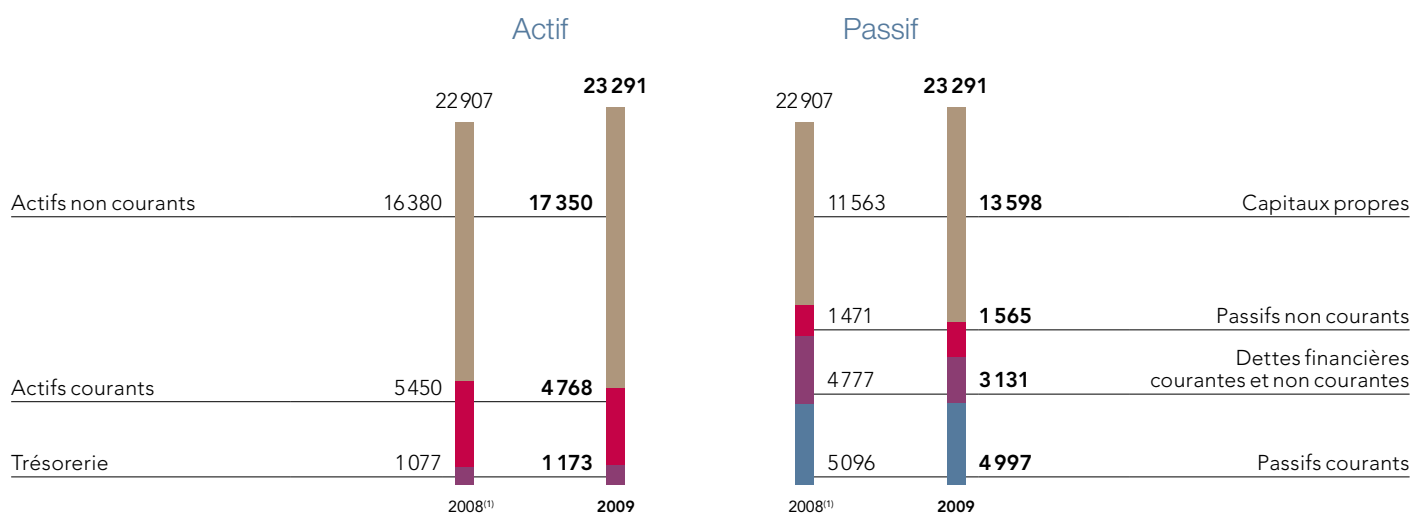
(4) Le bilan 2008 a été retraité pour tenir compte des changements de méthodes comptables relatifs aux frais publicitaires, aux programmes de fidélisation client et à la reconnaissance immédiate en capitaux propres des écarts actuariels liés aux engagements sociaux. Voir note 1.1 de l'Annexe aux comptes consolidés du tome 2 du Document de Référence 2009.

(5) Ratio d'endettement net = $\frac{\text{Dettes financières courantes et non courantes} - \text{Trésorerie}}{\text{Capitaux propres part du groupe}}$

Bilan et trésorerie

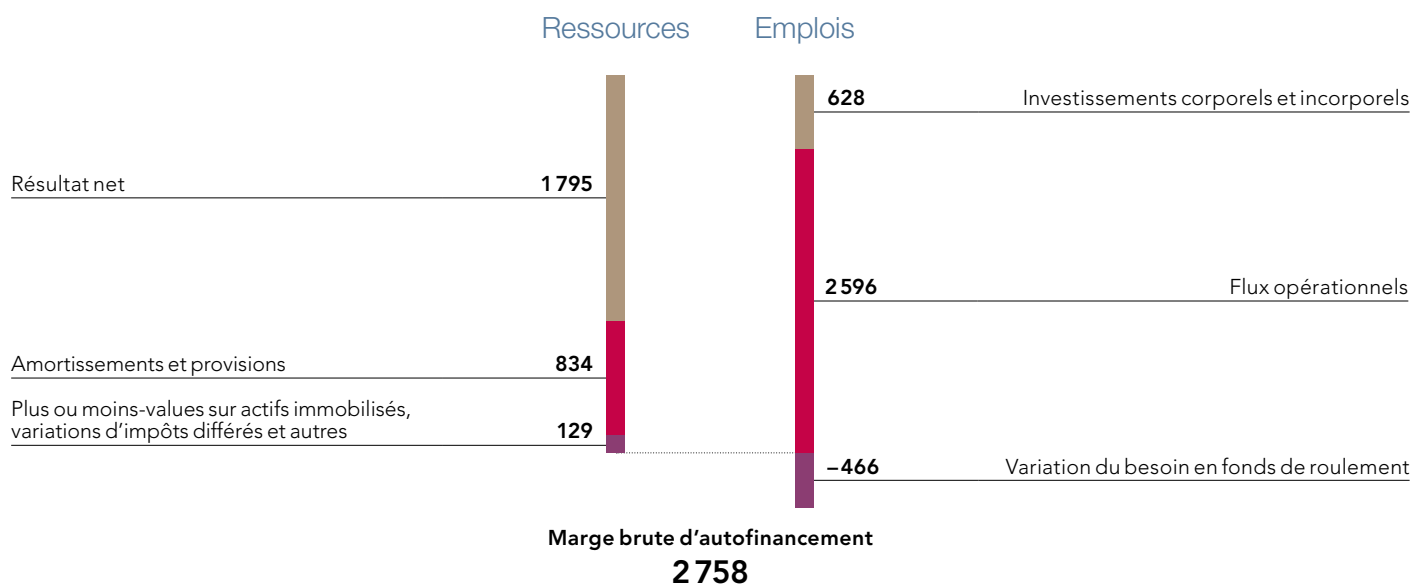
Bilan

(en millions d'euros)



Ressources et emplois de fonds

(en millions d'euros)



(1) Le bilan 2008 a été retraité pour tenir compte des changements de méthodes comptables relatifs aux frais publicitaires, aux programmes de fidélisation client et à la reconnaissance immédiate en capitaux propres des écarts actuariels liés aux engagements sociaux. Voir note 1.1 de l'Annexe aux comptes consolidés du tome 2 du Document de Référence 2009.

L'Oréal sur 10 ans

NORMES FRANÇAISES (en millions d'euros)	1999⁽¹⁾⁽²⁾	2000⁽²⁾	2001	2002	2003	2004
Résultats						
Chiffre d'affaires consolidé	10 751	12 671	13 740	14 288	14 029	14 534
Résultat avant impôt des sociétés intégrées	1 125	1 322	1 502	1 698	1 870	2 063
En % du chiffre d'affaires	10,5	10,4	10,9	11,9	13,3	14,2
Impôts sur les résultats	429	488	536	580	629	696
Résultat net opérationnel	833	1 033	1 236	1 464	1 661	1 659
En % du chiffre d'affaires	7,7	8,2	9,0	10,2	11,8	11,4
Résultat net opérationnel part du groupe	827	1 028	1 229	1 456	1 653	1 656
Résultat net part du groupe	787	969	1 291	1 277	1 492	3 626
Montant total du dividende	230	297	365	433	494	554
Bilan						
Immobilisations nettes	5 918	7 605	8 140	8 130	8 136	11 534
Actif circulant	5 139	6 256	6 724	6 843	6 876	6 645
Dont liquidités	1 080	1 588	1 954	2 216	2 303	1 981
Capitaux propres ⁽³⁾	5 470	6 179	7 210	7 434	8 136	10 564
Emprunts et dettes financières	1 914	3 424	2 939	2 646	1 941	2 175
Données par action⁽⁴⁾⁽⁵⁾ (en euros)						
Bénéfice net opérationnel part du groupe ⁽⁶⁾	1,22	1,52	1,82	2,15	2,45	2,46
Dividende net ⁽⁷⁾⁽⁸⁾	0,34	0,44	0,54	0,64	0,73	0,82
Avoir fiscal	0,17	0,22	0,27	0,32	0,37	–
Cours de l'action en fin d'année ⁽⁷⁾	79,65	91,30	80,90	72,55	65,00	55,85
Cours de l'action le plus haut de l'année	79,80	95,30	92,10	88,30	74,85	69,90
Cours de l'action le plus bas de l'année	54,10	60,35	64,00	60,55	50,15	51,50
Nombre d'actions moyen pondéré	676 062 160	676 062 160	676 062 160	675 990 516	676 021 722	673 547 541

NORMES FRANÇAISES

(1) Les données intègrent dans un but de comparabilité les conséquences sur l'année 1999, qui résultent de la mise en place du règlement CRC n°99-02 à compter du 1^{er} janvier 2000. Ceci concerne la comptabilisation de la totalité des impôts différés évalués selon la méthode bilantielle et la conception étendue, l'activation des contrats de location financement considérés comme significatifs et le reclassement de la participation des salariés dans les charges de personnel.

(2) Les données 1999 et 2000 intègrent également l'incidence sur le bilan de la mise en place de la méthode préférentielle relative à la comptabilisation des engagements de retraite et avantages assimilés à compter du 1^{er} janvier 2001. L'impact de ce changement de méthode sur les comptes de résultat des années concernées n'est pas significatif.

(3) Plus intéréts minoritaires.

(4) Y compris les certificats d'investissements émis en 1986 et en tenant compte des attributions de titres gratuits. Ces certificats d'investissements et de droits de vote ont fait l'objet d'offres publiques d'échanges le jour de l'AGO de L'Oréal du 25 mai 1993 (voir note COB du 3 juin 1993). Ils ont été reconstitués en actions suite à l'AGS du 29 mars 1999 et à l'AGE du 1^{er} juin 1999.

(5) Division du nominal par 10 (Assemblée Générale du 30 mai 2000).

(6) Le bénéfice net par action est calculé en fonction d'un nombre de titres moyen pondéré selon les normes comptables en vigueur.

Dans le souci de communiquer sur des données véritablement récurrentes, L'Oréal calcule et publie un résultat net par action sur la base de son résultat net opérationnel part du groupe avant prise en compte de la provision pour dépréciation des actions propres, des plus et moins-values sur actifs immobilisés, des coûts de restructuration et de l'amortissement des écarts d'acquisition.

Il y a, au 31 décembre 2004, 8,5 millions d'options de souscription attribuées à des cadres du groupe et susceptibles d'entraîner l'émission d'un nombre égal d'actions.

(7) L'action L'Oréal est cotée en euros depuis le 4 janvier 1999 à la Bourse de Paris, où elle avait été introduite en 1963.

(8) Dividende fixé en euros depuis l'Assemblée Générale du 30 mai 2000.

NORMES IFRS
(en millions d'euros)

	2004	2004 ⁽¹⁾ pro forma	2005	2006	2007 ⁽²⁾	2008 ⁽²⁾	2009
Résultats							
Chiffre d'affaires consolidé	13641	13641	14533	15790	17063	17542	17473
Résultat d'exploitation	2089	2089	2266	2541	2827	2725	2578
En % du chiffre d'affaires	15,3	15,3	15,6	16,1	16,6	15,5	14,8
Résultat avant impôt hors éléments non récurrents	2334	2187	2370	2638	2896	2788	2749
Résultat net hors éléments non récurrents part du groupe	–	1486	1639	1833	2039	2064	1997
Résultat net part du groupe	3970	1439	1972	2061	2656	1948	1792
Montant total du dividende	554	554	659	739	843	862	899
Bilan							
Actifs non courants	15734	15734	18686	19155	17030	16380	17350
Actifs courants	4075	4075	4537	4847	5015	5450	4768
Trésorerie	576	576	663	781	1087	1077	1173
Capitaux propres ⁽³⁾	11825	11825	14657	14624	13463	11563	13598
Dettes financières nettes courantes et non courantes	1568	1568	2217	3329	2373	3700	1958
Marge brute d'autofinancement	1923	1923	2130	2410	2720	2746	2758
Données par action (en euros)							
Résultat net dilué hors éléments non récurrents part du groupe	–	2,29	2,60	2,98	3,36	3,49	3,42
Dividende net ⁽⁴⁾⁽⁵⁾	0,82	0,82	1,00	1,18	1,38	1,44	1,50 ⁽⁶⁾
Cours de l'action en fin d'année ⁽⁴⁾	55,85	55,85	62,80	75,90	97,98	62,30	78,00
Cours de l'action le plus haut de l'année	69,90	69,90	67,45	84,05	99,97	99,26	79,32
Cours de l'action le plus bas de l'année	51,50	51,50	54,50	62,30	74,25	53,32	46,00
Nombre d'actions moyen pondéré dilué	649598404	649598404	630892470	615723220	606012471	590920078	583797566

IFRS

(1) Par souci de comparaison, le compte de résultat pro forma présenté est retraité pour prendre en compte la déconsolidation de Sanofi-Synthélabo au 1^{er} janvier 2004 ; – en remplaçant la quote-part de résultat net de Sanofi-Synthélabo, soit 293,5 millions d'euros, par les dividendes perçus, soit 145,9 millions d'euros, – et en neutralisant la plus-value de dilution nette d'impôt dégagée sur ces titres, soit 2854,5 millions d'euros en brut et 471,1 millions d'euros d'impôt.

(2) Les bilans 2007 et 2008 ont été retraités pour tenir compte des changements de méthodes comptables relatifs aux frais publicitaires, aux programmes de fidélisation client et à la reconnaissance immédiate en capitaux propres des écarts actuariels liés aux engagements sociaux. Voir note 1.1 de l'Annexe aux comptes consolidés du tome 2 du Document de Référence 2009.

(3) Plus intérêts minoritaires.

(4) L'action L'Oréal est cotée en euros depuis le 4 janvier 1999 à la Bourse de Paris, où elle avait été introduite en 1963. Le capital social est de 119794482 euros au 31 décembre 2009 : la valeur nominale de l'action est de 0,2 euro.

(5) Dividende fixé en euros depuis l'Assemblée Générale du 30 mai 2000.

(6) Dividende proposé à l'Assemblée Générale du 27 avril 2010.

Développement Durable

RENDRE LE MONDE PLUS BEAU



Etre une société performante, leader mondial dans son métier, ne suffit pas. Notre ambition est à la mesure de nos responsabilités : faire partie des entreprises les plus exemplaires du XXI^e siècle. En 2009, nous avons réalisé des progrès concrets sur tous les fronts du développement durable. Pour contribuer à rendre le monde plus beau.



100 ANS 100 PROJETS

Pour marquer son centenaire, L'Oréal a souhaité que chacune de ses filiales soutienne un projet citoyen. 100 projets, impliquant des collaborateurs partout dans le monde, sont ainsi déployés pour aider et soutenir de façon concrète et efficace des communautés défavorisées.

 loreal2009.com
Rubrique Développement Durable

Retrouvez les projets
de solidarité en images.

ENGAGEMENTS TOUS MOBILISÉS POUR UNE CROISSANCE DURABLE

Depuis un siècle, L'Oréal est porteur d'une tradition de développement durable. Le groupe anticipe et intègre les défis économiques, environnementaux et sociétaux au cœur de ses activités. De la biodiversité au commerce équitable, de l'écoconception des produits à l'écoresponsabilité, du respect des valeurs et des engagements à la santé des personnes, tous les collaborateurs de L'Oréal sont mobilisés au quotidien dans la démarche de croissance durable du groupe.

Pour en savoir plus

L'Oréal publie chaque année en juin un **Rapport Développement Durable**, disponible sur le site www.loreal.com.

Le chapitre Développement Durable propose un éclairage sur la stratégie et les engagements du groupe pour une croissance durable, puis présente ses actions concrètes dans les domaines du gouvernement d'entreprise, de l'éthique, de la protection de l'environnement et du mécénat. D'autres chapitres du Rapport Annuel abordent différentes réalisations du groupe dans ces domaines.



La centrale d'expédition duty free Parbel de Miami (Floride, Etats-Unis) a remporté le prix d'excellence EH&S 2009 pour les centrales d'expédition.

ÉTABLIR LES CONDITIONS D'UNE CROISSANCE DURABLE

Pour L'Oréal, le défi stratégique n'est pas d'arbitrer entre les trois sphères du développement durable que sont l'économie, l'environnement et la société, mais de créer un modèle capable d'assurer son équilibre économique et social de façon durable, qui non seulement soit équitable mais également crée de la valeur ajoutée pour l'ensemble de ses parties prenantes.

Deux domaines s'inscrivent dans cette philosophie : la gestion stratégique des matières premières et la valorisation des actifs intangibles.

Par la nature même de son métier qui valorise la beauté humaine, L'Oréal est très conscient de la beauté du monde naturel et donc de l'importance du respect de la biodiversité et de l'environnement. Le groupe s'est fixé en 2009 de nouveaux objectifs extrêmement ambitieux pour réduire son impact sur l'environnement. Mais L'Oréal croit également à la capacité d'imaginer de nouvelles sources d'innovation environnementale capables de générer sa croissance économique.

Pour le groupe, la croissance durable dépend aussi de la capacité à innover et à

valoriser les actifs intangibles, en particulier les ressources humaines (diversité des talents et leadership), la propriété intellectuelle (brevets) et les relations avec les parties prenantes. Ce dernier point est devenu crucial dans un monde global, multipolaire et multiculturel : une entreprise n'opère pas seulement sur des marchés, mais également dans diverses sociétés. Pour être économiquement performante, elle doit être acceptée localement en démontrant qu'elle est une partie prenante citoyenne et responsable.

DES VALEURS ANCRÉES DEPUIS 100 ANS

Depuis ses débuts, L'Oréal est attaché à des valeurs d'intégrité, de respect et d'excellence, s'appuyant sur le courage et la transparence. Un siècle plus tard, L'Oréal réaffirme l'engagement du groupe, son ambition et ses valeurs : une démarche scientifique rigoureuse, une quête constante d'innovation, le goût du défi, l'engagement en faveur de la diversité et de l'environnement. Ces valeurs sont les piliers du groupe et le fondement de sa stratégie de développement durable.



OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE À HORIZON 2015

-50%

d'émissions de gaz à effet de serre⁽¹⁾

-50%

de déchets générés par unité de produit fini⁽¹⁾

-50%

de consommation d'eau par unité de produit fini⁽¹⁾

(1) Ces réductions seront calculées sur une base de données comparables. Période 2005-2015.

L'ORÉAL S'ENGAGE

1 Le Conseil d'Administration de L'Oréal est attaché à la qualité du gouvernement d'entreprise, attentif à l'évolution des bonnes pratiques en la matière et soucieux de progresser constamment.

2 En tant que groupe international, L'Oréal s'engage à assurer une croissance créatrice de valeur pour le plus grand nombre d'acteurs participant à sa réussite.

3 L'Oréal s'engage à réduire son impact sur l'environnement et son utilisation des ressources naturelles par une meilleure écoefficacité et, dans la mesure du possible, atteindre une réduction absolue de cet impact et maintenir un lieu de travail sûr et sain.

4 L'Oréal promeut une innovation durable, en intégrant les principes du développement durable au cœur de ses activités de Recherche et Développement (voir pages 32-33).

5 Le groupe souhaite promouvoir la pleine réalisation de ses collaborateurs au sein d'une communauté multiculturelle et stimulante, riche de diversité et de talents, à laquelle tous contribuent avec créativité et enthousiasme. Certaines actions en faveur de la diversité et de la solidarité sont présentées page 93.

6 L'Oréal s'engage à créer avec ses fournisseurs des partenariats à long terme basés sur le respect mutuel, la transparence, une communication régulière et des standards élevés.

7 L'Oréal s'engage à proposer des produits innovants, à garantir l'excellence de ses produits, de ses services et du conseil à ses consommateurs, ainsi qu'à commercialiser ses produits de manière responsable.

8 L'Oréal s'engage à être une entreprise citoyenne et responsable exemplaire.



Les tests robotisés participent au processus d'innovation durable.

Des initiatives saluées en 2009

Les initiatives de développement durable prises par L'Oréal ont été largement reconnues en 2009 :

- L'Oréal figure pour la 3^e année consécutive parmi les 100 premières entreprises les plus durables de la revue *Corporate Knights*.
- L'Oréal est classé dans le "top 10" des entreprises les plus engagées dans la lutte contre le réchauffement climatique par Climate Counts qui juge chaque année 90 groupes de grande consommation.
- L'Oréal s'est vu décerner le titre de "Leader in the Personal and Household Goods sector" par The Forest Footprint Disclosure Project (FFD Project) pour son rôle dans l'utilisation responsable des fibres de bois.

- L'Oréal a été distingué par le WWF comme une des 10 entreprises les plus responsables dans leur utilisation d'huile de palme.
- Les efforts de L'Oréal pour réduire les émissions de gaz à effet de serre placent le groupe dans le "top 3" du classement Brand Emissions Ratings réalisé par l'Université d'Edimbourg.
- L'agence gouvernementale des Etats-Unis pour l'environnement (Environmental Protection Agency, EPA) a reconnu les mesures prises par l'usine L'Oréal de Piscataway aux Etats-Unis pour réduire son impact environnemental.

L'ÉTHIQUE AU CŒUR DES ENGAGEMENTS DE L'ORÉAL

Chaque entité, chaque marque et chaque collaborateur contribuent à la mise en œuvre quotidienne des engagements du groupe définis dans "L'ESPRIT L'ORÉAL". La *Charte éthique* du groupe guide les collaborateurs dans les comportements à adopter. Le Directeur de l'Éthique du groupe, rattaché directement au Directeur Général, est à la fois un référent, facilitant la prise en compte de ces engagements par ses conseils et la mise à disposition d'outils adaptés, et un garant en cas d'éventuelles réclamations. La politique "Parlons-en ensemble" encourage le dialogue afin d'identifier et de traiter toute question liée au respect de ces engagements.

Journée de l'éthique

Tous les collaborateurs du groupe ont pu discuter en ligne de la Charte éthique avec le Directeur Général de L'Oréal. Environ 10000 connexions ont été enregistrées et près de 900 questions posées. Chaque année, L'Oréal organise une Journée de l'éthique afin d'assurer la continuité de la communication interne sur le sujet.

Correspondants Éthique

Dix-huit correspondants Éthique ont été nommés dans les principaux pays du groupe pour aider les patrons de pays à déployer le programme éthique de L'Oréal.

Bourse d'excellence "L'Oréal pour l'éthique"

Unique en Europe, cette bourse d'entreprise accompagne les étudiants ayant choisi d'intégrer l'éthique des affaires dans leur formation professionnelle.

Certification ISO 9001

La Direction de l'éthique a obtenu la certification ISO 9001 de conformité avec le système international de gestion de la qualité.

Évaluation

Deux compétences éthiques, "Agit/Dirige avec Générosité" et "Obtient des Résultats avec Intégrité" sont désormais incluses dans le système d'évaluation de l'ensemble des collaborateurs dans le monde.

GOVERNEMENT D'ENTREPRISE

UN CONSEIL D'ADMINISTRATION INDÉPENDANT, DISPONIBLE ET VIGILANT

Le Conseil d'Administration de L'Oréal est une instance collégiale qui représente collectivement l'ensemble des actionnaires et à qui s'impose l'obligation d'agir en toutes circonstances dans l'intérêt social de l'entreprise. Fin 2008, le Conseil d'Administration a considéré que les recommandations du Code Afep-Medef de décembre 2008 s'inscrivent dans la démarche de gouvernement d'entreprise de L'Oréal. En conséquence, ce Code est celui auquel se réfère la société pour l'élaboration du Rapport du Président sur les conditions de préparation et d'organisation des travaux du Conseil.

Pour en savoir plus

Voir également le tome 2 du Document de Référence :

- Gouvernement d'entreprise (avec la dissociation des fonctions de Président et de Directeur Général) : chapitre 3, pages 106 et 107,
- Rémunérations des mandataires sociaux : chapitre 2, pages 77 et suivantes,
- Engagements réglementés : chapitre 2, pages 81 et 82.

UN PARTAGE ÉQUILIBRÉ DES FONCTIONS ET DES RESPONSABILITÉS

En 2006, le Conseil d'Administration a décidé de dissocier les fonctions de Président et de Directeur Général avec une claire définition des responsabilités de chacun, décrites dans le Règlement Intérieur du Conseil (voir le Document de Référence 2009, pages 130 et suivantes). Dans sa réunion du lundi 15 février 2010, le Conseil a décidé de reconduire cette dissociation et de renouveler Sir Lindsay Owen-Jones dans ses fonctions de Président et Monsieur Jean-Paul Agon dans ses fonctions de Directeur Général lors de sa réunion devant se tenir à l'issue de l'Assemblée Générale du 27 avril 2010, sous réserve du renouvellement de leur mandat d'administrateur. Le Conseil a fait ce choix après avoir constaté, à l'occasion de l'évaluation annuelle de son mode de fonctionnement, que la dissociation des fonctions a donné pleine satisfaction.

DES ADMINISTRATEURS EXPÉRIMENTÉS ET COMPLÉMENTAIRES

Les administrateurs de L'Oréal sont d'origines diverses, ils sont complémentaires du fait de leurs différentes expériences professionnelles et de leurs compétences, ils ont une bonne connaissance de l'entreprise. Les administrateurs sont présents, actifs et impliqués. Ce sont autant d'atouts pour la qualité des délibérations du Conseil et la préparation de ses décisions d'ordre stratégique. Les administrateurs sont indépendants d'esprit, ils ont un devoir de vigilance et exercent leur totale liberté de jugement. Cette liberté de jugement leur permet notamment de participer, en toute indépendance, aux décisions ou travaux du Conseil et de ses Comités d'études.

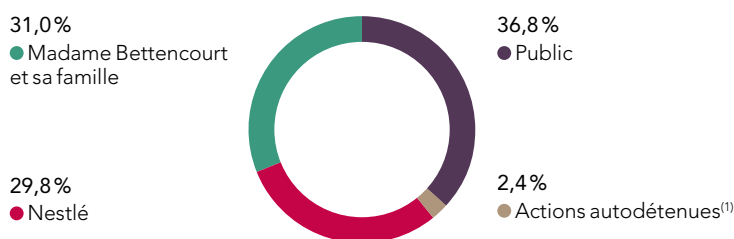
Le Conseil d'Administration de L'Oréal comprend 14 membres : le Président et le Directeur Général, six administrateurs issus des

actionnaires majoritaires dont trois du groupe familial de Madame Bettencourt et trois de Nestlé (parmi eux sont choisis les deux Vice-Présidents du Conseil) et six administrateurs indépendants : Madame Annette Roux, Messieurs Charles-Henri Filippi, Xavier Fontanet, Bernard Kasriel, Marc Ladreit de Lacharrière et Louis Schweitzer. Monsieur Ladreit de Lacharrière est administrateur de L'Oréal depuis plus de 12 ans mais son expérience professionnelle et sa liberté de jugement, alliées à une bonne connaissance de l'entreprise, apportent beaucoup aux débats et décisions du Conseil.

UNE AUTOÉVALUATION ANNUELLE ET FORMALISÉE

Le Conseil procède chaque année à une évaluation de sa composition, de son organisation et de son mode de fonctionnement. Il envisage les voies de progrès toujours possibles et prend les mesures d'amélioration qu'il juge utiles. En 2009, le Conseil s'est réuni six fois, avec un taux d'assiduité de près de 92%. Les administrateurs ont tous participé à l'Assemblée Générale. En 2009, le Conseil d'Administration a consacré une journée entière à l'analyse d'éléments constitutifs de la stratégie. Les présentations qui lui ont été faites et les débats qui ont suivi, en présence de plusieurs dirigeants, ont été enrichis par la visite d'une usine de L'Oréal dans le cadre de la stratégie industrielle et d'un centre commercial pour apprécier la présence des marques du groupe dans tous les circuits de distribution. Par ailleurs, de nouveaux progrès ont été constatés dans le fonctionnement des Comités du Conseil, dont les travaux préparatoires sont de plus en plus conséquents et approfondis. Enfin, le Conseil a disposé en 2009 d'une information régulière sur l'activité du groupe et, à l'issue de l'année, les administrateurs ont fait de nouvelles propositions de thèmes à mettre à l'ordre du jour de leurs réunions en 2010.

Répartition du capital au 31 décembre 2009



(1) Conformément à la Loi, les actions autodétenues sont privées de droit de vote.

DES COMITÉS ACTIFS POUR PRÉPARER LES RÉUNIONS DU CONSEIL

Les Comités du Conseil d'Administration agissent strictement dans le cadre des missions qui leur ont été données par le Conseil. Ils préparent activement ses travaux, font des propositions mais n'ont aucun pouvoir de décision.

Le Comité Stratégie et Réalisations

Ce Comité éclaire par ses analyses les orientations stratégiques soumises au Conseil et suit la réalisation et l'évolution des opérations significatives en cours. Il veille au maintien des grands équilibres financiers. Dans ce cadre, le Comité examine les grands axes, options ou projets stratégiques présentés par la Direction Générale avec leurs conséquences économiques et financières, les opportunités d'acquisitions, les opérations financières susceptibles de modifier de manière significative la structure du bilan.

Le Comité s'est réuni cinq fois en 2009. Outre l'examen permanent et attentif de l'activité et l'analyse du contexte des marchés et de la concurrence, le Comité a, en début d'année 2009, constaté le durcissement des conditions économiques et a pris acte des décisions stratégiques prises très tôt pour faire face à une conjoncture difficile. Sur proposition du Comité, le Conseil a encouragé la Direction Générale à poursuivre la mise en œuvre de l'innovation rendue plus accessible, la création de grands produits, la conquête des parts de marché sur le terrain et le contrôle des coûts industriels, administratifs et commerciaux. L'augmentation des moyens moteurs, que sont la recherche et les frais publipromotionnels indispensables au soutien et au développement pérenne des marques, a été validée.

Le Comité d'Audit

Sans préjudice des compétences du Conseil d'Administration, ce Comité est notamment chargé d'assurer le suivi du processus d'élaboration de l'information financière, de l'efficacité des systèmes de Contrôle Interne et de gestion des risques, du contrôle légal des comptes annuels et des comptes consolidés par les Commissaires aux Comptes, et enfin de l'indépendance des Commissaires

aux Comptes. Monsieur Charles-Henri Filippi, administrateur de L'Oréal, expert financier, est Président du Comité.

En 2009, le Comité s'est réuni quatre fois, toujours en présence des Commissaires aux Comptes. Les documents nécessaires lui ont été communiqués préalablement aux séances concernées. Le Comité a jugé que les travaux de l'Audit Interne et le processus de Contrôle Interne en place, qu'il a examinés à plusieurs reprises notamment sous l'aspect des risques, progressent toujours en qualité. Il a aussi pris connaissance de l'évolution des principaux postes du compte de résultat et du bilan ainsi que des conditions de l'application de la 8^e Directive sur le contrôle légal des comptes. Il a noté à ce propos que son mode de fonctionnement était conforme au texte de l'ordonnance de décembre 2008. Le Comité a par ailleurs procédé à l'audition des Commissaires aux Comptes dans le cadre du renouvellement de leur mandat en 2010.

Le Comité des Rémunérations

Le Comité des Rémunérations a pour missions principales, dans le cadre des travaux du Conseil d'Administration, d'établir des propositions relatives notamment à la rémunération du Président du Conseil d'Administration et de celle du Directeur Général, au montant de l'enveloppe des jetons de présence à soumettre à l'Assemblée Générale ainsi que de leur mode de distribution, à la mise en place de plans incitatifs à long terme, comme ceux qui pourraient prévoir des attributions d'options sur actions ou des attributions gratuites d'actions.

Le Comité s'est réuni quatre fois en 2009 sur l'ensemble de ces sujets. Après la clôture des comptes, il a fait des propositions au Conseil d'Administration sur la rémunération des mandataires sociaux et sur la mise en place d'un plan de stock-options et d'attribution

conditionnelle d'actions aux salariés pour un nombre large de personnes. Le Conseil a retenu les propositions du Comité.

Le Comité des Nominations et de la Gouvernance

Outre les missions complémentaires qui lui ont été confiées fin 2009 (voir encadré ci-dessous), le Comité des Nominations et de la Gouvernance a pour autres missions de faire des propositions au Conseil pour le choix des administrateurs, d'émettre un avis sur les propositions du Président du Conseil d'Administration pour la nomination du Directeur Général, de veiller à la mise en place d'une procédure de préparation des plans de succession des dirigeants mandataires sociaux en cas de vacance imprévisible et de conduire la réflexion sur les Comités chargés de préparer le travail du Conseil.

Le Comité s'est réuni trois fois en 2009. Il a, comme en 2008, proposé au Conseil d'examiner au cas par cas la situation de chacun des administrateurs au regard de leur indépendance selon les critères énoncés dans le Code Afep-Medef. Dans le Document de Référence 2009, les administrateurs indépendants sont clairement qualifiés, compte tenu des critères retenus par le Conseil. Par ailleurs, le Comité a poursuivi ses travaux pour étudier, de façon très approfondie, la question du cumul contrat de travail et mandat social du Directeur Général. Début 2010, il a fait une recommandation au Conseil d'Administration. Enfin, le Comité s'est penché sur la meilleure manière d'assurer un renouvellement régulier du Conseil d'Administration et il a proposé un nouveau dispositif d'échelonnement des mandats qui a été accepté par le Conseil et a fait l'objet d'une mise à jour du Règlement Intérieur.

LE COMITÉ DES NOMINATIONS PREND EN CHARGE LA GOUVERNANCE

La place croissante prise par les questions de gouvernance dans l'ordre du jour des réunions du Comité des Nominations a conduit le Conseil d'Administration à changer la dénomination de celui-ci en Comité des Nominations et de la Gouvernance. A ce titre, le Comité éclaire la décision du Conseil sur les modalités d'exercice de la Direction Générale et sur le statut des dirigeants mandataires sociaux, débat de la qualification d'administrateur indépendant qui est revue chaque année par le Conseil et prépare les décisions du Conseil en matière de mise à jour de son Règlement Intérieur. Ce dernier a été modifié fin 2009 pour intégrer les nouvelles recommandations du Code Afep-Medef et les dispositions de la 8^e Directive sur le contrôle légal des comptes, particulièrement sur le fonctionnement du Comité d'Audit.

ENVIRONNEMENT

RÉDUIRE L'IMPACT SUR LA PLANÈTE

L'Oréal s'engage pour une approche écoresponsable de son activité et vise l'excellence en termes de performance environnementale. En 2009, L'Oréal annonce trois objectifs très ambitieux : réduire de moitié les émissions de gaz à effet de serre, la consommation d'eau⁽¹⁾ et les déchets⁽¹⁾ dans les usines et les centrales d'expédition entre 2005 et 2015⁽²⁾. L'année 2009 permet aussi des avancées très concrètes.



La centrale d'expédition de Mexico (Mexique) réduit significativement sa consommation d'électricité grâce à l'installation de 1 000 m² de panneaux solaires.

CHANGEMENT CLIMATIQUE : RÉSULTATS SIGNIFICATIFS

Afin d'atteindre ses objectifs, le groupe prend de nombreuses initiatives pour limiter ses émissions de gaz à effet de serre. En Belgique, l'usine de Libramont est 100 % énergie verte et neutre en matière d'émission de carbone (voir page 88). Par ailleurs, l'usine de North Little Rock aux États-Unis (Arkansas) pourvoie désormais à l'ensemble de ses besoins énergétiques grâce à un barrage hydroélectrique local. Elle parvient ainsi à réduire ses émissions de CO₂ de 80 % par rapport à 2008. L'Oréal prend également des mesures dans le domaine des transports. Dans la mesure du possible, le groupe privilégie les axes fluviaux et ferroviaires, par rapport au transport routier et par avion. L'Oréal s'est fixé comme objectif de réduire la part de l'avion à 10 % du total des transports de marchandises. Au global, les émissions directes de CO₂ du groupe diminuent de 1,3 % par unité de produit fini et de 3,3 % en valeur absolue en 2009.

ÉNERGIE RENOUVELABLE : DES SOLUTIONS DANS CHAQUE RÉGION DU MONDE

Un programme est en place pour gagner en efficacité dans la consommation énergétique, limiter les émissions de CO₂ et réduire significativement les frais de fonctionnement. L'Oréal développe l'utilisation de plusieurs sources d'énergie renouvelable. En Chine, l'usine Beauty Tech installe 2000 tubes solaires pour préchauffer l'eau destinée à la production et au net-

toyage ; elle devrait ainsi réduire ses émissions de CO₂ de plus de 5,3 tonnes par an. En Inde, l'usine de Pune a décidé de tirer parti du fort ensoleillement local et utilise l'énergie solaire pour diminuer la consommation de diesel : les 320 panneaux solaires chauffent 32 m³ d'eau par jour, soit une économie quotidienne de 125 litres de combustibles et une réduction des émissions de CO₂ de 93,7 tonnes par an. La consommation totale d'énergie du groupe augmente de 0,5 % en 2009 (en raison de l'acquisition de l'usine d'YSL Beauté et des conditions atmosphériques) et baisse de 5,8 % au cours des cinq dernières années.

EAU : UNE CONSOMMATION MIEUX MAÎTRISÉE

Dès 2003, L'Oréal a mis en place un programme strict de préservation de l'eau, qui a permis d'enregistrer des progrès significatifs. En 2009, un nouveau groupe de travail "Better utility for sustainability" est mis en place pour identifier les bonnes pratiques des opérations de lavage afin de réduire la consommation d'eau, les formaliser puis les déployer dans toutes les divisions. Toutes les usines et centrales d'expédition prennent des mesures, comme la stérilisation à la vapeur plutôt qu'à l'eau chaude, la réutilisation de certaines eaux de lavage des cuves de fabrication, l'utilisation

d'eau de pluie pour l'arrosage des jardins et espaces verts. En 2009, la consommation totale d'eau du groupe diminue de 0,8 % par produit fini.

DÉCHETS : DE NOUVELLES TECHNOLOGIES D'EMBALLAGE

A long terme, L'Oréal entend ne plus expédier aucun déchet en décharge. Pour atteindre cet objectif, le groupe prend différentes initiatives pour réduire sa production de déchets, les réutiliser ou les recycler. Près de la moitié des sites de production et de distribution atteignent l'objectif zéro décharge, et le taux de recyclage, de récupération d'énergie ou de réutilisation est de l'ordre de 95 % au niveau mondial. Une politique relative aux emballages est en place dans le groupe : elle impose l'utilisation de carton fabriqué avec de la pâte à papier provenant de forêts gérées durablement. Au Canada, l'usine de Saint-Laurent reçoit une mention spéciale des autorités québécoises pour récompenser ses efforts en matière de gestion des déchets. La plus haute distinction est décernée au programme "Ici on recycle !" qui concerne les emballages navettes. En 2009, l'ensemble des déchets transportables (hors emballages navettes) baisse de 1,4 % par produit fini dans le groupe.

Evolution des indicateurs environnementaux (usines et centrales de distribution du groupe)

	2008	2009	Evolution
(En milliers de m ³) Consommation d'eau	2915	2841	-2,5%
(En millions de kWh) Consommation d'énergie	785,5	789,4	+0,5%
(En %) Indice de valorisation des déchets	95%	95%	-

(1) Par unité de produit fini.

(2) Réductions calculées sur une base de données comparables.

Déchets par type de traitement en 2009 (usines et centrales de distribution du groupe)



DES MARQUES ENGAGÉES POUR L'ENVIRONNEMENT

Des gammes certifiées bio

A l'échelle du groupe, plus de 400 matières premières sont agréées Ecocert, dont 170 issues de l'agriculture biologique, qui ont déjà permis de mettre sur le marché plus de 70 produits certifiés.

Pour la Division Produits Professionnels, L'ORÉAL PROFESSIONNEL lance son premier shampoing certifié bio par Ecocert dans la gamme Série Nature.

La Division Produits Grand Public rencontre de premiers succès avec des produits certifiés bio lancés en France : Mixa et Ushuaïa.

Dans la Division Produits de Luxe, BOTHERM lance Deo Pure : un déodorant sans parabène et sans sel d'aluminium composé à 100 % de matières premières d'origine naturelle dont 25 % sont issues de l'agriculture biologique.

Chez Cosmétique Active, le laboratoire bio Sanoflore, en lien avec l'association Bio Partenaire, obtient en 2009 le label "Bio Solidaire" pour plusieurs dizaines de matières premières. En plus d'une certification agriculture biologique, ce référentiel décline les principes et critères d'un commerce équitable aux échanges dits "Nord/Nord".

Enfin, The Body Shop s'engage en 2009 sur la voie du bio avec sa gamme NutriGanics™ de soins du visage anti-âge certifiés.



Kiehl's : un luxe durable

KIEHL'S lance en 2009 Açai Damage-Repairing Skincare, une formule 100 % d'origine naturelle, formulée avec des baies d'açaï, aux propriétés antioxydantes remarquables.

Certifié bio par Ecocert, ce soin obtient également le niveau Cradle to Cradle GOLD, une des certifications les plus reconnues aux Etats-Unis en matière de respect de l'environnement.



Garnier pionnier en matière de réduction des emballages

GARNIER est la seule marque du secteur des cosmétiques à avoir signé en 2008 la Convention ANIA⁽¹⁾ ILEC⁽²⁾ ECO-EMBALLAGES.

Elle s'est ainsi engagée à réduire de 15 % le poids moyen de ses emballages d'ici à 2012. Depuis plus de 10 ans, GARNIER minimise l'impact environnemental de ses emballages à chaque fois que cela est possible. Après Fructis, les réductions de plastique sont étendues en 2009

aux flacons en PE (polyéthylène) 250 ml de shampoing Ultra Doux ainsi qu'aux flacons de lait corporel en PP 250 ml et 400 ml.



En partenariat avec Eco-Emballages, GARNIER sensibilise les consommateurs à l'importance du tri sélectif en apposant cette étiquette au dos des flacons de shampoings Fructis.

(1) ANIA : Association nationale des industries de l'alimentaire.
(2) ILEC : Institut de liaison et d'étude des industries de consommation.

BIODIVERSITÉ : UNE PRIORITÉ DU GROUPE

Depuis 2005, les chercheurs de L'Oréal s'efforcent de valoriser la biodiversité dans le respect des objectifs de la Convention sur la Diversité Biologique.

A ce jour, 40 % des matières premières du groupe sont d'origine végétale, dérivées de 300 espèces, évaluées pour leur impact potentiel sur la préservation de la biodiversité. Une étroite collaboration avec les fournisseurs permet également de minimiser les impacts au niveau des filières. Et l'équité dans les échanges est également centrale dans la démarche de L'Oréal car les zones riches en biodiversité sont souvent des régions pauvres.

En 2009, WWF classe L'Oréal parmi les 10 entreprises les plus responsables au sein des membres de la RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil), dont la vocation est de promouvoir l'utilisation d'huile de palme issue de plantations durables, respectueuses des hommes et des forêts.

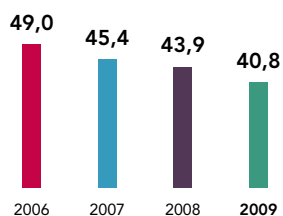
Indissociable d'une croissance durable

Pour L'Oréal, la biodiversité est un enjeu majeur et indissociable de la question du réchauffement climatique, de l'accès à l'eau et de la durabilité des énergies. Sa valorisation et sa protection sont des engagements forts pour le groupe, au même titre qu'une sécurité irréprochable, une efficacité et une qualité reconnues pour tous les produits.

Avec un juste retour en termes de prix, le programme sur l'huile d'argan doit permettre une autonomie économique progressive des coopératives et garantir l'absence de biopiraterie.

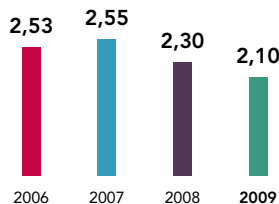


Emissions totales de CO₂ en grammes par produit fini⁽³⁾ (usines et centrales de distribution du groupe)



Nombre d'accidents avec arrêts de travail

par million d'heures travaillées pour le personnel L'Oréal (usines et centrales de distribution du groupe)



(3) Incluant à la fois les émissions de CO₂ liées à l'utilisation du gaz et du fuel sur nos sites (scope 1), et les émissions de CO₂ liées à l'utilisation d'électricité (scope 2).

MÉCÉNAT DONNER DU SENS À LA BEAUTÉ

L'Oréal s'engage au quotidien pour contribuer à rendre le monde plus beau. Sa Fondation d'entreprise créée en octobre 2007 est la deuxième fondation en France avec un budget pluriannuel de 40 millions d'euros. En 2009, elle poursuit ses programmes emblématiques et pose, en soutenant l'ouvrage *100 000 ans de Beauté*, la première pierre d'un nouveau et vaste programme de recherche en sciences humaines.

Ada Yonath, prix Nobel de chimie 2009 (à gauche), et Elizabeth Blackburn, prix Nobel de médecine 2009 (à droite), recevaient en 2008 le prix L'ORÉAL-UNESCO "Pour les Femmes et la Science".



La Fondation L'Oréal développe de grands programmes mondiaux ainsi que des projets "pilotes" en France et s'engage dans trois domaines : promouvoir la recherche scientifique et la place des femmes dans la science ; aider les personnes fragilisées par l'altération de leur apparence à retrouver l'estime de soi et à se réinsérer socialement et favoriser l'accès à l'éducation. Sa vocation est de donner plus de force et de pérennité à l'engagement citoyen du groupe. En outre, les filiales de L'Oréal dans les pays s'investissent dans des initiatives de mécénat locales pour venir en aide aux communautés défavorisées.

DEUX PRIX NOBEL ATTRIBUÉS À DEUX LAURÉATES "POUR LES FEMMES ET LA SCIENCE"

A travers le programme "Pour les Femmes et la Science", L'Oréal et l'Unesco se mobilisent depuis 12 ans pour la cause des femmes scientifiques. Chaque année le programme met en lumière de grandes chercheuses émérites ainsi que de jeunes boursières talentueuses et encourage les vocations des jeunes filles. En 12 ans plus de 900 femmes ont été récompensées. Elles constituent aujourd'hui un réseau très dynamique dans le monde entier. Très récemment, les Professeurs Ada Yonath et Elizabeth Blackburn, lauréates 2008 du prix L'ORÉAL-UNESCO, ont été récompensées respectivement par

le prix Nobel de Chimie et le prix Nobel de Médecine. La reconnaissance de l'excellence de ces deux femmes scientifiques par une institution aussi prestigieuse représente un encouragement majeur pour la Fondation L'Oréal et l'Unesco dans la poursuite de leur engagement.

BEAUTÉ DU CŒUR

Le soin apporté à l'apparence est au cœur des métiers du groupe. Parce que beauté et confiance en soi sont intimement liées, la Fondation L'Oréal vient de créer le programme "Beauté du Cœur". Pour venir en aide aux populations fragilisées par la maladie ou par les accidents de la vie, dons de produits et soins de socio-esthétiques sont organisés avec des partenaires tels que les Restaurants du Cœur, Le Samusocial, la Maison de Solenn, l'Agence du Don en Nature... Peu à peu, par l'usage des cosmétiques ces femmes ou ces jeunes reprennent confiance et se réapproprient leur image. La Fondation s'est également engagée aux côtés de Médecins du Monde pour soutenir et développer "Opération Sourire". Ce vaste programme de chirurgie réparatrice redonne le sourire à tous ceux que la maladie, la malnutrition et la guerre ont défigurés.

ÉDUCATION À LA PRÉVENTION DU SIDA

L'éducation est une autre cause dans laquelle la Fondation s'investit à l'image du programme "Coiffeurs contre le sida". Ce programme d'éducation à la prévention mobilise la profession des coiffeurs pour combattre l'ignorance face au terrible fléau du sida. Lancé en 2005 en partenariat avec l'Unesco, ce programme existe désormais dans 26 pays. Un programme basé sur l'expertise de L'Oréal dans le domaine de la formation qui dispose d'un réseau de 3000 formateurs et de 190 centres de formation dans le monde. Chaque année ce sont plus de 400 000 coiffeurs qui sont sensibilisés aux risques de la maladie et aux moyens de s'en protéger. Ainsi, en 2009, la Russie a déployé fortement le programme avec 340 séminaires organisés dans tout le pays et plus de 4 700 coiffeurs formés, et une mobilisation exceptionnelle des salons lors de la journée mondiale contre le sida.

 loreal2009.com
Rubrique Développement Durable
Retrouvez plus d'informations
sur les actions de mécénat du groupe.



100 projets citoyens pour le centenaire

L'Oréal a souhaité que son Centenaire soit l'occasion d'exprimer pleinement sa responsabilité citoyenne. Chaque filiale a ainsi soutenu un projet solidaire afin d'aider et d'accompagner de façon concrète et efficace les communautés défavorisées à travers le monde. Les projets lancés pour les 100 ans de l'entreprise sont développés dans les domaines de mécénat définis par L'Oréal : la Science, l'Éducation et la Solidarité. Ils correspondent à des engagements sur le long terme et sont conçus pour favoriser l'implication des collaborateurs dans chaque pays.

Le projet citoyen de L'Oréal USA repose sur une forte implication des collaborateurs qui interviennent auprès de communautés défavorisées, notamment dans les écoles primaires.

LA QUÊTE ÉTERNELLE DE BEAUTÉ

La Fondation d'entreprise L'Oréal a initié une réflexion sur l'apparence et les questions liées à la beauté. Un programme ambitieux de recherches en sciences humaines dont la première concrétisation est *100 000 ans de Beauté*, ouvrage inédit, paru chez Gallimard en octobre 2009. Une véritable exploration de la quête humaine de beauté, de la Préhistoire à nos jours, avec une vision prospective portant sur le XXI^e siècle.



La quête de beauté est au cœur de l'humanité depuis son origine. Ce sujet reste pourtant peu exploré, quand il n'est pas traité avec une injuste légèreté. C'est pourquoi la Fondation L'Oréal s'est donné pour mission d'approfondir les connaissances sur la beauté. Cette ambition l'a conduite à initier à travers une vaste réflexion en sciences humaines, un programme dont la première concrétisation s'intitule *100 000 ans de Beauté*, un ouvrage salué par le public comme une référence dans le domaine.

Alliant esthétique et rigueur scientifique, cet ouvrage pluridisciplinaire en cinq tomes est le plus important travail jamais réalisé en sciences humaines sur la beauté et le rôle de l'apparence dans les sociétés. Il réunit, en 1 300 pages, les travaux de 300 auteurs de 35 nationalités, artistes ou experts dans 20 disciplines telles que l'histoire, l'anthropologie, la philosophie ou encore la sociologie.

Les travaux de ces chercheurs et auteurs révèlent le souci permanent de l'apparence dans toutes les civilisations. Des plus primitives aux plus sophistiquées, toutes, partout dans le monde, ont affirmé des choix esthétiques dont elles nous ont transmis un héritage. Dès la Préhistoire, les êtres humains ont ainsi cherché à s'embellir, utilisant leur apparence comme un langage social, signe de leur appartenance, symbole de leurs croyances ou moyen de pérenniser l'espèce et de se distinguer du monde animal.

Renouer avec l'estime de soi

Aujourd'hui, plus que jamais, l'apparence joue un rôle déterminant dans le lien que nous entretenons avec les autres. Prendre soin de soi, respecter son apparence ne sont pas uniquement associés au désir de séduction. Les sociologues, les médecins, ou encore les psychothérapeutes explorent cette voie comme un moyen de renouer avec l'estime de soi et de retrouver une dignité que la vie a pu mettre à mal.

Une source d'inspiration

Réfléchir sur son métier, c'est aussi l'imaginer demain. En associant à sa démarche le regard visionnaire et les œuvres de nombreux artistes de renommée internationale, la Fondation a souhaité que *100 000 ans de Beauté* soit aussi une source d'inspiration pour chacun, une opportunité d'imaginer ce que pourrait être la beauté du futur. Une beauté indiscutablement plurielle, où l'allongement de la vie, l'attention portée au corps et à la santé, ou encore la prééminence de l'individu s'accompagneront d'une palette sans cesse renouvelée de moyens permettant d'entretenir, voire de transformer son corps. Autant de projections qui démontrent que la beauté est un moyen de gagner en liberté et d'affirmer sa différence.



Recherche et Innovation

OUVRIR

UNE NOUVELLE ÈRE

COSMÉTIQUE

Depuis 100 ans, la recherche scientifique est au cœur de toutes les grandes innovations de L'Oréal. Notre capacité à innover, à anticiper les attentes des consommateurs partout dans le monde, n'a jamais été aussi forte. En 2009, nous sommes entrés dans une nouvelle ère cosmétique.





UN TEMPS D'AVANCE SUR LA COSMÉTIQUE DU FUTUR

En 2009, la Recherche de L'Oréal a innové sur tous les fronts, inspirée par les avancées de la biologie et les outils de la bioinformatique, la diversité géographique des consommateurs, les aspirations éthiques et environnementales.



“De Génifique à Inoa, 2009 est une grande année d'innovation. De la recherche fondamentale à l'écoute du consommateur, entre rupture et continuité, nos équipes anticipent la beauté de demain.”

Jean-François Grollier

Vice-Président, Directeur Général Recherche et Développement



Au centre de recherche de Rio, les équipes développent des produits adaptés aux spécificités des cheveux brésiliens.

D'IMMENSES PERSPECTIVES POUR L'ANTI-ÂGE

L'Oréal s'est positionné très vite sur toutes les avancées des sciences du vivant : la reconstruction de la peau il y a 30 ans, les cellules souches dès les années quatre-vingt-dix, la génomique, la transcriptomique et la protéomique il y a 10 ans, grâce à des collaborations extérieures. Ces nouvelles disciplines de la biologie moderne ouvrent d'immenses perspectives pour corriger les signes du vieillissement et ont donné naissance en 2009 à une nouvelle génération de soins anti-âge.

La révélation des cellules souches

Il y a plus de 10 ans, en collaboration avec neuf équipes de renommée internationale, les laboratoires de Recherche Avancée de L'Oréal ont entrepris de comprendre le rôle des cellules souches dans le renouvellement de la peau et du cheveu. Après la découverte de deux réservoirs de cellules souches dans la racine du cheveu en 2001, ils publient une nouvelle découverte majeure en 2009 : les cellules souches de l'épiderme ne diminuent pas avec l'âge, c'est leur environnement qui est altéré, et par conséquent leur fonction-

nalité. Ainsi est né Absolué Precious Cells de LANCÔME, un nouveau soin du visage qui protège l'environnement des cellules souches, afin d'optimiser le formidable potentiel de régénération de la peau.

La science des gènes au service de la beauté

Les chercheurs ont suivi l'expression des gènes des peaux jeunes et âgées, et leur dynamique de réponse à différents stress. Les résultats permettent de caractériser, à la surface de la peau, les protéines qui signent un état jeune ou âgé, et de sélectionner des actifs capables de modifier les signatures. Le premier produit à bénéficier de ces avancées est Génifique de LANCÔME.

Ces travaux n'auraient pas débouché sur des applications sans l'apport des peaux reconstruites. Cette maîtrise de la reconstruction de la peau par L'Oréal depuis 25 ans (voir encadré page 33) est une clé pour comprendre la physiologie cutanée, évaluer la tolérance de la peau et sélectionner des actifs ouvrant des brèches dans l'innovation. La beauté du XXI^e siècle sera préventive et individualisée.

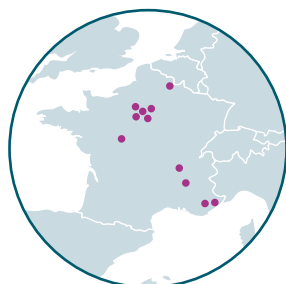
Intra-Cylane™, une molécule créatrice de matière



Si les sciences du vivant progressent, il en va de même pour les sciences de la matière. Le rapprochement des deux a vu naître des matériaux qui réparent le vivant (exemple : les prothèses osseuses, cardiaques...). Dans le domaine de la beauté, les laboratoires de L'Oréal créent l'Intra-Cylane™. Cette molécule pénètre dans la fibre et se solidifie en séchant. Intégrée dans Volumorphose de KÉRASTASE, elle apporte matière et souplesse aux chevelures en panne de volume.

Une recherche régionalisée

Avec 18 centres de recherche et 13 centres d'évaluation sur les cinq continents, le groupe a développé une véritable science de l'observation des gestes et des usages de beauté à travers le monde. Cette approche géocosmétique est le garant d'une parfaite adéquation des produits aux attentes des consommateurs, et constitue parfois le creuset de nouveaux produits.



11 en France

Aulnay, Chevilly-Larue, Clichy (2 centres), Gignors-et-Lozeron, Lassigny, Lyon, Nice, Paris, Sophia Antipolis, Tours



3 aux Etats-Unis

Clark, Chicago, Princeton



3 en Asie

Kawasaki, Tokyo (Japon), Pudong (Chine)



1 en Amérique latine

Rio de Janeiro (Brésil)



En Chine, dans le centre de recherche de Pudong, trois ans d'étude approfondie du cheveu chinois, mais aussi d'analyse et de décryptage d'une coutume locale de shampooing "dry wash" ont permis de créer une gamme de shampoings et soins spécifiques adaptée aux cheveux et aux habitudes culturelles : parfum, brillance, effet "rideau" de la chevelure.



En Asie, les femmes prennent particulièrement soin de leur peau. Pour elles, les laboratoires ont mis au point ce masque non tissé imprégné d'un produit anti-âge, extensible pour bien adhérer aux contours du visage.

REMETTRE LES DOGMES EN QUESTION

Après un parcours centenaire jalonné d'améliorations tous les 10 ou 20 ans, la coloration d'oxydation donne largement satisfaction. Pourtant, certains inconvénients subsistent : une odeur d'ammoniaque, d'éventuelles sensations désagréables pendant le temps de pause. Peut-on éliminer ces désagréments ? Peut-on colorer différemment ? En rompant avec leurs habitudes de pensée, les chercheurs de L'Oréal ont revisité la science des émulsions.

Une coloration sans odeur

Ils ont mis au point un système, ODS (*Oil Delivery System*) qui, en modifiant le rapport entre la phase huile et la phase eau, permet de substituer à l'ammoniaque un autre agent alcalin inodore, sans rien perdre des qualités habituelles de la coloration. Il a fallu sept années de recherche pour ébaucher des centaines de formules, déposer les brevets, évaluer l'innocuité et l'efficacité, sur des milliers de têtes, avec des centaines de coiffeurs, et enfin, industrialiser le nouveau procédé. Inoa de L'ORÉAL PROFESSIONNEL est la première coloration à bénéficier de ce "moteur" technologique.



Plus de 100 chercheurs ont mis au point la coloration Inoa sans ammoniaque.



La cosmétique naturelle représente un incomparable gisement d'innovation, et peut désormais revendiquer une efficacité prouvée.

VOIR L'INTÉRIEUR DE LA PEAU EN 3D

Utilisée pour la première fois en 2009 par les chercheurs de L'Oréal pour démontrer l'efficacité des actifs d'un produit anti-âge, la microscopie biphotonique permet de voir *in vivo* l'organisation des tissus (notamment le collagène et l'élastine). Comme une biopsie virtuelle de la peau.



PIONNIER EN INNOVATION DURABLE

Inventer des teintures "inoffensives" en 1909 était visionnaire. Depuis, la Recherche de L'Oréal fait figure de pionnière en prenant des décisions longtemps avant que la réglementation ne l'impose, comme l'élimination des CFC⁽¹⁾ des aérosols en 1986, l'arrêt des tests sur animaux pour les produits finis en 1989, la création d'un laboratoire d'écotoxicologie en 1995 pour étudier l'impact des produits dans l'air, l'eau et la terre, etc. Les grands mouvements sociétaux, environnementaux ont été pris en compte dans les laboratoires, partagés avec les fournisseurs et ont inspiré nos innovations. Pour y parvenir, il a fallu investir largement, adopter des stratégies intégrées d'évaluation prédictive basées sur le patrimoine de connaissances acquises, et avoir recours à la puissance de modèles mathématiques prédictifs des risques et des comportements. Cette anticipation donne au groupe les moyens de faire face aux échéances réglemen-

(1) Les chlorofluorocarbures ou CFC sont une sous-classe de gaz fluorés qui détruisent la couche d'ozone.

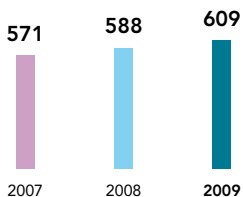
taires européennes de la 7^e modification de la Directive cosmétique et de REACH (*Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals*).

La toxicologie du XXI^e siècle, la chimie verte, l'écoresponsabilité du choix de matières premières à la mesure de l'impact environnemental sont des réalités de tous les jours. Veiller à préserver la biodiversité, respecter les filières d'approvisionnement de matières premières de l'agriculteur au consommateur, sélectionner de nouveaux ingrédients pour écoconcevoir les produits de demain, voilà concrètement quelques exemples pour y parvenir. Récemment, L'Oréal a été reconnu par le WWF, organisation indépendante de protection de la nature, comme l'une des 10 entreprises mondiales les plus responsables dans leur approvisionnement en huile de palme.

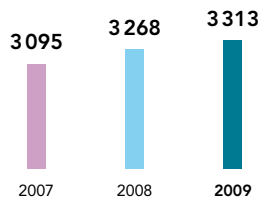
L'ÉVALUATION, MIROIR DE LA PERFORMANCE DES PRODUITS

Le leader mondial de la cosmétique se doit de proposer des produits de qualité, sûrs et effi-

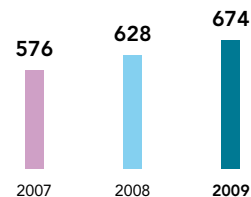
Budget de recherche et innovation (en millions d'euros, incluant 50 % des frais de recherche de Galderma)



Salariés de la recherche (inclus 50 % des salariés de la recherche de Galderma)



Nombre de brevets (recherche cosmétique et dermatologique)





“La beauté de demain sera active et globale, mais aussi éthique et responsable. Notre innovation doit être durable, c’est-à-dire basée sur les gains de performance et respectueuse de la santé et de l’environnement. Notre défi, celui d’une recherche mondiale et ouverte sur le monde, est de repousser avec ambition les frontières de la performance de nos produits pour créer la beauté du futur.”



Laurent Attal

Vice-Président,
Directeur Général Recherche et Innovation
à compter du 1^{er} janvier 2010

caces. L'évaluation de cette efficacité doit être conçue comme le miroir de la performance des produits, celle qui sera perçue par le consommateur. Un tel enjeu requiert des batteries de tests : *in vitro* d'abord, sur cultures cellulaires, peaux reconstruites ou cheveux en éprouvette ; *in vivo* ensuite, grâce à des méthodes instrumentales objectives comme l'imagerie, les essais sur têtes ; et enfin, les études cliniques sous contrôle dermatologique. Mais plus l'activité se mondialise, plus il faut intégrer la diversité des dimensions subjectives de sensorialité : la définition et le volume des cils, par exemple, sont deux notions appréciées très différemment par des femmes d'origines ethniques différentes. Il en va de même pour l'homogénéité du teint ou le toucher d'une chevelure. Tel est le défi des équipes d'évaluation qui doivent imaginer des machines et des protocoles qui miment les conditions d'usage et prédisent les perceptions.

LES PISTES POUR DEMAIN

Avec l'apport des dernières avancées scientifiques, la Recherche de L'Oréal est entrée dans une nouvelle ère : elle ne s'intéresse plus seulement aux produits qui s'appliquent à la surface, mais elle a depuis longtemps investi la cosmétologie biologique et créé des départements de recherche en Cosmétique orale, instrumentale, naturelle et bio.

Dans un monde qui change, la beauté du futur intégrera l'éthique, l'écoconception, l'ouverture sur l'extérieur, l'écoute des consommateurs... C'est une beauté individualisée et respectueuse de la planète... qui transforme les utopies d'aujourd'hui en réalités de demain.

LA TOXICOLOGIE DU XXI^E SIÈCLE

Lors du 7^e Congrès mondial des méthodes alternatives à Rome en septembre 2009, L'Oréal dévoile sa stratégie d'évaluation, basée sur des méthodes prédictives. Vingt ans d'investissement et de travaux en partenariat avec tous les secteurs industriels (chimie, pharmacie, alimentaire...) ont permis d'inventer la toxicologie du XXI^e siècle. Un principe de base : exploiter le potentiel de performance cosmétique d'ingrédients sélectionnés à la lueur de la richesse de leur patrimoine de données de sécurité. Seules de telles stratégies permettent de préserver l'innovation sans transiger avec la sécurité tout en limitant l'expérimentation animale. En 20 ans, le groupe a investi 600 millions d'euros dans la mise au point de méthodes alternatives aux tests sur animaux. Depuis 2006, plus de 12 000 ingrédients ont été évalués sur des tissus reconstruits.

Les dates clés

1989

- L'Oréal met fin aux tests sur animaux pour les produits finis.

1995

- Etude de validation de la phototoxicité *in vitro* Colipa/Ecvam.
- Prix Amalthée décerné par l'OPAL, Œuvre pour l'animal de laboratoire.

1997

- Rachat de la société d'ingénierie cutanée Episkin SNC.
- Introduction des Cellules de Langerhans dans une peau reconstruite (4^e programme cadre UE).

1999

- Lignes directrices du Colipa sur l'absorption percutanée *in vitro*.

2005

- Participation au programme SENS-IT-IV, évaluation des alternatives à la sensibilisation (6^e programme cadre UE).

2006

- Membre fondateur de l'EPAA (*European Partnership on Alternative Approaches to Animal Testing*).
- Acquisition de SkinEthic.

2007

- Validation du modèle d'épiderme reconstruit Episkin pour l'irritation cutanée.

2008

- Validation du modèle d'épiderme reconstruit RHE pour l'irritation cutanée.

2009

- Au 7^e Congrès mondial des méthodes alternatives à Rome, L'Oréal présente sa stratégie, basée sur des méthodes prédictives.

Activités

OFFRIR
LE MEILLEUR DE
LA BEAUTÉ
DANS TOUS LES RÉSEAUX
DE DISTRIBUTION

Grâce à notre palette exceptionnelle de marques internationales et à une présence dans tous les circuits de distribution, nous sommes le seul groupe cosmétique à pouvoir répondre à toutes les attentes de beauté, à tous les prix, pour tous les styles de vie, dans toutes les régions du monde. En 2009, L'Oréal confirme sa place de leader mondial de la beauté.

Salons de coiffure

Grande diffusion

Grands magasins,
parfumeries

Pharmacies,
dermatologues



PRODUITS PROFESSIONNELS⁽¹⁾

- L'ORÉAL PROFESSIONNEL • REDKEN •
- KÉRASTASE • MATRIX •



PRODUITS GRAND PUBLIC⁽¹⁾

- L'ORÉAL PARIS • GARNIER •
- MAYBELLINE NEW YORK • SOFTSHEEN • CARSON •



PRODUITS DE LUXE⁽¹⁾

- LANCÔME • GIORGIO ARMANI •
- YVES SAINT LAURENT • BIOTHERM •
- RALPH LAUREN • KIEHL'S • SHU UEMURA •
- HELENA RUBINSTEIN • CACHAREL • DIESEL •



COSMÉTIQUE ACTIVE⁽¹⁾

- VICHY • LA ROCHE-POSAY •
- INNÉOV • SKINCEUTICALS •



THE BODY SHOP⁽¹⁾

(1) Marques internationales qui réalisent un chiffre d'affaires annuel supérieur à 50 millions d'euros.





PRODUITS PROFESSIONNELS

Partenaire privilégié des coiffeurs, la Division Produits Professionnels distribue ses produits dans les salons du monde entier. Elle les accompagne dans toutes les facettes de leur développement et leur propose une éducation de haut niveau. Son portefeuille de marques différenciées permet de répondre aux besoins de tous les types de salons.

-
- L'ORÉAL PROFESSIONNEL •
 - REDKEN • KÉRASTASE • MATRIX •
 - PUREOLOGY • SHU UEMURA ART OF HAIR •
 - MIZANI • KÉRASKIN ESTHETICS •

ANNÉE HISTORIQUE DE GAINS DE SALONS ET D'INNOVATION

Confrontée à une contraction exceptionnelle de son marché, la Division Produits Professionnels redouble d'initiatives. Année record en termes de conquête de nouveaux salons de coiffure, 2009 valide sa stratégie de leadership mondial basée sur son portefeuille de marques très complémentaires, la force de ses innovations ainsi que la formation des coiffeurs.



“Dans un contexte extrêmement difficile, nous réalisons une année record en termes de recrutement de salons et historique en matière d'innovation avec la coloration Inoa. Nous jetons ainsi les bases de notre expansion future.”

Nicolas Hieronimus

Directeur Général Produits Professionnels

loreal2009.com
Découvrez l'univers des Produits Professionnels et les faits marquants de la division mis en scène dans un salon de coiffure.



Sur un marché de la coiffure fortement impacté par le contexte économique, la Division Produits Professionnels renforce significativement sa position de numéro 1 et accélère au second semestre pour terminer l'année à -3,3%⁽¹⁾.

PLUSIEURS LEVIERS DE CROISSANCE

En 2009, les multiples initiatives engagées permettent de convertir un nombre record de 25 000 salons de coiffure aux marques de la division et d'être ainsi en position de force pour le redémarrage de l'activité. La revente en salon est stimulée par un plan ambitieux de formation des coiffeurs à la dynamisation commerciale et par des offres promotionnelles.

Par ailleurs, la division mène un programme d'innovation sans précédent en particulier sur les produits techniques à forte valeur ajoutée pour les professionnels. Lancement phare de l'année en Europe, Inoa est la première coloration permanente sans ammoniaque à l'Oil Delivery System⁽²⁾. Une nouveauté technologique signée L'ORÉAL PROFESSIONNEL qui réinvente l'expérience coloration en salon et attire de nouvelles consommatrices dans ce circuit.

UN PORTEFEUILLE DE MARQUES TRÈS COMPLÉMENTAIRES

En 2009, la complémentarité du portefeuille de marques confirme son efficacité pour séduire les salons du monde dans toute leur diversité. MATRIX, marque professionnelle accessible, poursuit son développement hors Etats-Unis, en particulier dans les pays relais de croissance. REDKEN, véritable "booster d'activité", résiste très bien en Amérique du Nord. KÉRASTASE se maintient grâce à ses innovations et L'ORÉAL PROFESSIONNEL prend des initiatives majeures pour accélérer en fin d'année et renforcer son leadership.

En Europe de l'Ouest, la division gagne des parts de marché dans de nombreux pays et notamment en Allemagne, en Autriche et dans les pays scandinaves. En Amérique du Nord, le chiffre d'affaires est affecté par la forte décroissance du marché, mais la division accentue son leadership, en particulier grâce à REDKEN. La zone Reste du monde maintient sa dynamique avec de vrais succès au Brésil (+ 13,4%⁽¹⁾), en Inde (+ 27,9%⁽¹⁾) et en Chine (+ 10,0%⁽¹⁾), où la division accroît ses efforts d'éducation pour construire les marchés professionnels de demain.

(1) A données comparables.
(2) Système d'OleoDiffusion.

Chiffre d'affaires consolidé par zone géographique

En millions d'euros	2008	2009	Poids 2009	Croissance 2009/2008 à données comparables	Croissance 2009/2008 à données publiées
Europe de l'Ouest	1 002,6	930,7	39,0%	-5,5%	-7,2%
Amérique du Nord	830,3	825,2	34,5%	-5,1%	-0,6%
Reste du monde	638,8	632,6	26,5%	+3,0%	-1,0%
TOTAL	2 471,7	2 388,5	100%	-3,3%	-3,4%

NOUVELLE ÈRE EN COLORATION AVEC INOA

L'année de son centenaire, L'Oréal ouvre une nouvelle ère de la coloration en salon de coiffure avec Inoa, une innovation fracture signée L'ORÉAL PROFESSIONNEL.

Pour apporter aux femmes un nouveau confort et un respect optimal de la fibre capillaire⁽¹⁾ tout en garantissant une qualité couleur optimale, les chercheurs de L'Oréal ont repensé leurs schémas de formulation et inventé un nouveau procédé: l'*Oil Delivery System*⁽²⁾. Une base inédite, riche en huile, pousse les actifs coloriels vers le cœur du cheveu. Ce système de formulation novateur utilise un agent alcalin autre que l'ammoniaque en le dotant de performances d'éclaircissement jamais atteintes à cette concentration.

Un potentiel couleur à l'infini

Inoa représente un formidable saut qualitatif pour les coiffeurs et les femmes. Pour la première fois, une coloration d'oxydation permanente au système ODS permet d'éclaircir jusqu'à trois tons et de couvrir jusqu'à 100% de cheveux blancs, sans ammoniaque et en plus sans odeur, tout en garantissant un confort optimal du cuir chevelu. Grande coloration professionnelle généraliste, Inoa permet aux coiffeurs de réaliser de multiples nuances avec un résultat couleur d'une grande précision.

loreal2009.com
Rubrique Produits Professionnels

Retrouvez la vidéo sur l'*Oil Delivery System*⁽²⁾, ainsi que des témoignages de coiffeurs de différents pays.

(1) Respect du capital lipidique et des acides aminés essentiels du cheveu naturel.
(2) Système d'OleoDiffusion.

Présenté à l'occasion du Symposium L'ORÉAL PROFESSIONNEL Inspiration Paris en juin 2009, Inoa a été lancé mondialement à partir de septembre. Son démarrage exceptionnel en Europe de l'Ouest a permis à L'ORÉAL PROFESSIONNEL de séduire de nombreux nouveaux salons.



FAITS MARQUANTS

Le Brésil, l'Inde et la Chine sont les trois premiers pourvoyeurs de croissance

En 2009, l'activité de ces pays est dynamisée par des initiatives produits spécifiques et des efforts en matière d'éducation des coiffeurs.



Record de recrutement de salons

Plus de 25 000 nouveaux salons ont choisi de travailler avec l'une des marques de la division en 2009.

L'accessibilité Matrix séduit l'Asie

Avec Opti-Straight (lissage durable), Opti-Thermic Curl (permanente) et Sensoria Care (soin du cheveu), MATRIX répond aux attentes des coiffeurs d'Asie et d'Inde, tant en termes de service que de prix, et conquiert de nombreux salons.

Rachat de trois distributeurs aux Etats-Unis

Idaho, Maly's Midwest et Marshall Salon Services viennent compléter le réseau de distribution, qui couvre désormais 80% du territoire américain, sous l'enseigne SalonCentric. Une initiative stratégique qui assure un lien direct avec les salons et améliore la rentabilité des marques de la division.

Lancement de PureOlogy en Europe

La marque californienne de soins capillaires sans sulfate pour cheveux colorés, acquise en 2007, séduit les salons et coloristes d'Europe de l'Ouest.



Chiffre d'affaires consolidé par métier

En millions d'euros	2008	2009	Poids 2009	Croissance 2009/2008 à données comparables	à données publiées
Coloration	876,5	846,8	35,5%	-2,3%	-3,4%
Coiffage et forme	350,5	323,3	13,5%	-7,6%	-7,7%
Shampoings et soins	1 244,7	1 218,4	51,0%	-2,7%	-2,1%
TOTAL	2 471,7	2 388,5	100%	-3,3%	-3,4%

INVENTER LE SALON DE COIFFURE DU FUTUR

En juin 2009, la Division Produits Professionnels a réuni près de 4 000 coiffeurs du monde entier au Zénith à Paris. Un moment fort pour partager sa vision de l'avenir de la profession.

"La beauté de demain sera professionnelle. Dans les années à venir, ce sont les services et le relationnel qui feront la différence. Dans une quête toujours plus forte de sur mesure, les femmes et les hommes se tourneront vers les professionnels de la beauté", a déclaré Nicolas Hieronimus, Directeur Général Produits Professionnels, lors de ce symposium mondial.



Il a ensuite présenté six visions du futur de la beauté professionnelle à travers six concepts de salons de coiffure : Lab Salon, Hair Book, Mobile Salon, Ultimate Creativity, Total Experience et Green Salon. Très remarqué, le Green Salon s'inscrit dans la tendance écoresponsable. Respectant les critères écologiques les plus stricts, il se différenciera par sa consommation en eau et en énergie réduite de 50%, son air purifié et le recyclage de ses déchets. Particulièrement attentif à la santé et au confort des collaborateurs, le Green Salon sera un lieu ouvert à tous et adapté aux handicapés. Plusieurs salons inspirés par ce concept pourraient voir le jour dès 2010.



loreal2009.com

Rubrique Produits Professionnels

Découvrez d'autres images
des salons du futur.



Le coiffeur italien Aldo Coppola participe en juin 2009 au show coiffure du symposium mondial organisé par la division.

L'Oréal Professionnel

Créativité et innovation

Marque premium dotée des technologies les plus avancées, L'ORÉAL PROFESSIONNEL est le partenaire privilégié et la source d'inspiration des grands coiffeurs du monde entier.

DES INITIATIVES MAJEURES

En 2009, malgré un contexte difficile, L'ORÉAL PROFESSIONNEL poursuit sa conquête de parts de marché et de nouveaux salons. En coloration, l'année est dominée par le lancement stratégique d'Inoa en septembre, une coloration très innovante, sans odeur et sans ammoniaque, qui offre respect et confort tout en garantissant un pouvoir tinctorial optimal. Cette avancée technologique majeure a reçu en quelques mois l'adhésion enthousiaste des coiffeurs et de leurs clientes, et ouvre une nouvelle ère de la coloration en salon de coiffure (voir encadré page 39).

En soins capillaires, L'ORÉAL PROFESSIONNEL résiste particulièrement bien à la crise de la revente en salon. Série Expert accroît sa part de marché mondiale grâce à une politique dynamique d'innovation, notamment avec le lancement de Force Vector, gamme de soins renforçateurs dédiée aux cheveux cassants.

PERCÉE DU BIO ET DU COSMÉ-STYLING

La nouvelle gamme Série Nature continue sa percée mondiale et renforce son positionnement original avec le lancement de Pureté Naturelle, un des tout premiers shampoings professionnels bio certifiés Ecocert.

En coiffage, aux côtés des gammes Tecni.Art et Play Ball, L'ORÉAL PROFESSIONNEL poursuit le déploiement de Texture Expert, en particulier en Europe. Cette gamme de cosmé-styling profite du développement du brushing en salon et de l'allongement des cheveux observé dans le monde entier. A l'occasion du centenaire de L'Oréal, en juin 2009, la division réunit près de 4000 coiffeurs lors de son Symposium Inspiration Paris. Une manifestation exceptionnelle qui permet à L'ORÉAL PROFESSIONNEL de partager ses valeurs d'innovation et d'inspiration avec ses plus grands clients.



Force Vector nourrit et fortifie la fibre capillaire

Série Expert innove avec le lancement de Force Vector, soins renforçateurs anticassants. Sa nouvelle base de formulation permet de vectoriser cinq fois plus de céramide dans le cheveu qu'un shampoing classique.

A l'origine du succès de MATRIX en Chine, le lancement de produits accessibles comme Opti-Straight, qui est vendu aux coiffeurs en grand format pour un coût moindre à l'application.



Matrix

A la conquête du monde

MATRIX accélère son expansion internationale. La forte croissance dans les pays du BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) permet de compenser le recul nord-américain, dû à la conjoncture économique et à la lutte contre le marché parallèle.

UNE MARQUE TECHNIQUE ET ACCESSIBLE

Biologie confirme son succès mondial avec le lancement de Rejuvathérapie pour les cheveux matures et Delicate Care. Cette gamme offre de nouveaux soins brillance pour les cheveux sensibilisés par la coloration et contient notamment une huile biologique certifiée Ecocert. Les résultats de la coloration progressent grâce au relancement de SoColor en Amérique du Nord et à la croissance

continue de Wonderbrown en Asie, en Inde et au Moyen-Orient. Côté coiffage, la nouvelle gamme Design Pulse aux techniques de coupes inspirantes tire la croissance, tandis que les poches multidoses Opti-Straight viennent compléter la catégorie "forme durable" en Asie.

Le nouveau slogan de la marque, "Matrix Imagine All You Can Be", est adopté par les coiffeurs du monde entier. Il renouvelle l'engagement professionnel de la marque en valorisant l'accessibilité de ses produits techniques et de sa formation.



loreal2009.com
Rubrique Produits Professionnels

Retrouvez la "success story" de MATRIX dans les pays émergents.

Redken

gagne du terrain

En 2009, REDKEN gagne des parts de marché dans le monde entier en renforçant ses programmes de formation des coiffeurs à la stimulation des ventes et en lançant de nouveaux services techniques en salon. La coloration d'oxydation Cover Fusion qui couvre 100% de cheveux blancs, les soins professionnels Chemistry System et la gamme de soins Color Extend viennent valoriser l'offre professionnelle. Au-delà, le partenariat avec le coiffeur studio Guido Palau positionne la marque au cœur des défilés internationaux avec des produits de coiffage très tendance.



REDKEN, Russie.

Kérastase

renforce son leadership

En 2009, KÉRASTASE fait preuve d'une bonne résistance à la crise, en particulier grâce au poids et au dynamisme des marchés hors Europe, notamment l'Asie et l'Amérique du Sud. La marque se renforce en tant que leader du soin capillaire professionnel en conjuguant service et performance.

HAUTE PERFORMANCE ET SUR-MESURE

Des lancements tels que Volumorphose, une injection de matière au cœur des cheveux fins, et Oleo-Slim qui réduit le volume des chevelures rebelles, démontrent une nouvelle fois la capacité de la marque à créer des produits de haute performance en exclusivité pour les salons. Le marché porteur des seniors trouve une réponse sur mesure avec la gamme Age Premium, qui combine dérivés de calcium et acide hyaluronique pour revitaliser les cheveux matures.

Dans un contexte de consommation ralentie, KÉRASTASE multiplie les offres promotionnelles qualitatives permettant de promouvoir l'accessibilité de ses produits avec un grand succès.



Age Premium Une ligne dédiée aux cheveux matures

Pour répondre aux exigences des cheveux fragilisés par le temps, KÉRASTASE crée Age Premium, la 1^{re} gamme de soins pour cheveux matures de la marque. Elle combine des dérivés de calcium et l'acide hyaluronique pour nourrir et renforcer les cheveux des seniors.



PRODUITS GRAND PUBLIC

La Division Produits Grand Public propose le meilleur de l'innovation cosmétique à des prix accessibles dans tous les canaux de distribution de grande diffusion (hypermarchés, supermarchés, drugstores) sur tous les continents.

- L'ORÉAL PARIS
- GARNIER
- MAYBELLINE NEW YORK
- SOFTSHEEN·CARSON
- CLUB DES CRÉATEURS DE BEAUTÉ

L'INNOVATION ACCESSIBLE À TOUS

Dans un contexte de marchés résistants mais à la croissance ralentie, la Division Produits Grand Public intensifie son effort d'innovation, développe de nouvelles catégories de produits, propose des gammes encore plus accessibles et accélère son implantation sur les nouveaux marchés. Une stratégie qui lui permet d'améliorer ses positions mondiales.



“En 2009, notre division a progressé plus vite que son marché. Garnier et Maybelline New York se sont très bien comportés, en partie grâce à leur positionnement accessible, et L'Oréal Paris a renforcé son programme d'innovation. Toutes les marques sont en bonne position pour aborder 2010.”

Jean-Jacques Lebel

Vice-Président, Directeur Général Produits Grand Public

loreal2009.com
Découvrez l'univers des Produits Grand Public et les faits marquants de la division mis en scène dans un supermarché.



PROGRESSION DES MÉTIERS STRATÉGIQUES

Avec des ventes en croissance de +3,2%⁽¹⁾, la Division Produits Grand Public conforte ses positions au niveau mondial.

Tout d'abord grâce à des innovations majeures qui lui permettent de progresser dans ses grands métiers historiques. Les soins de la peau enregistrent ainsi une croissance de +5,6%⁽¹⁾, portés par les performances de l'Asie et de l'Amérique du Nord. Les soins capillaires (+0,9%⁽¹⁾) réalisent un beau score en Amérique latine et en Russie, et font une entrée remarquée en Chine avec L'ORÉAL PARIS. La coloration affiche une croissance de +3,6%⁽¹⁾ dans un marché porteur. Année correcte aussi en maquillage : MAYBELLINE NEW YORK progresse sur tous les continents et, après un départ difficile, L'ORÉAL PARIS se redresse en fin d'année.

ACCÉLÉRATION DES NOUVELLES CATÉGORIES

En 2009, la division se renforce dans des catégories de produits où elle a pris des positions récentes, comme les soins pour hommes, et investit un nouveau marché, les déodorants, avec GARNIER, en Amérique latine et en Europe de l'Est.

Et pour renforcer sa mission de recrutement de nouveaux consommateurs, la division crée des gammes plus accessibles comme

Garnier Soins Essentiels ou L'Oréal Triple Active Jour qui offrent des prix d'entrée très intéressants.

FORTE CROISSANCE DES NOUVEAUX MARCHÉS

Enfin, l'année est marquée par une forte croissance dans les nouveaux marchés où la division renforce significativement ses positions : en Europe de l'Est, où elle retrouve sa dynamique en fin d'année ; en Amérique latine, où elle enregistre une belle progression, notamment grâce aux capillaires et aux déodorants. L'Asie est particulièrement performante : la Chine progresse de +23,9%⁽¹⁾ ; le Japon, dans un contexte très négatif, croît de +4,2%⁽¹⁾ grâce à MAYBELLINE NEW YORK ; l'Asean⁽²⁾ progresse de +10,0%⁽¹⁾. L'Inde est en croissance de +32,7%⁽¹⁾. Les marques de la division sont désormais disponibles dans trois nouveaux pays : Kazakhstan, Pakistan et Egypte.

En Europe de l'Ouest, la division a fait face au déstockage des distributeurs, revenu à la normale en fin d'année. En Amérique du Nord, dans un marché stable, elle conforte très légèrement ses positions grâce à ses performances en soins de la peau et en soins capillaires⁽³⁾.

(1) A données comparables.

(2) Association des nations de l'Asie du Sud-Est.

(3) Source : Panel IRI, valeur 2009.

Chiffre d'affaires consolidé par zone géographique

En millions d'euros	2008 ⁽¹⁾	2009	Poids 2009	Croissance 2009/2008 à données comparables	Croissance 2009/2008 à données publiées
Europe de l'Ouest	3731,3	3583,5	41,9%	-2,8%	-4,0%
Amérique du Nord	1851,6	1943,1	22,7%	+0,5%	+4,9%
Reste du monde	2843,1	3028,6	35,4%	+13,3%	+6,5%
TOTAL	8426,0	8555,2	100%	+3,2%	+1,5%

(1) Après reclassement de l'activité "Vente à distance".

UN SOIN POUR LES CILS INSPIRÉ PAR LA RECHERCHE CAPILLAIRE

Grâce à un nouveau décryptage des mécanismes de vie du cil par la Recherche du groupe, L'ORÉAL PARIS lance un produit aux résultats exceptionnels, né d'une collaboration expérimentale entre les laboratoires de soins capillaires et de maquillage.

Du cheveu au cil

Les connaissances acquises en matière capillaire ont permis à la Recherche de L'Oréal de décrypter le cycle de vie du cil et d'inventer un produit d'un genre nouveau, né d'un transfert des connaissances biologiques et physiques du capillaire vers le maquillage : un sérum réactivant. Ce sérum apporte l'énergie nécessaire au soin quotidien des cils. Opérant comme un vrai soin, le sérum associe dans sa formule un cocktail d'actifs de référence, parmi lesquels l'arginine, un acide aminé utilisé dans les produits de soin capillaire et antichute pour augmenter la densité des cils. Le résultat est surprenant : dès le premier mois, la frange des cils paraît plus fournie, et les cils plus forts.

Des actifs de référence

La formule comprend plusieurs actifs qui contribuent à une bonne croissance du cil : des actifs qui renforcent la fibre (céramide R), améliorent la croissance en apportant de l'énergie (arginine, acide citrique, provitamine B5) et aux propriétés antichutes (madécassoside extrait de Centella Asiatica). Testé cliniquement et par des ophtalmologues,

le Sérum Re-Activant Cils est une innovation du soin du cil au service de la beauté. Présenté seul ou en duo, intégré au flacon du mascara Double Extension, il joue un double rôle : celui d'un soin réparateur et d'une base de maquillage.



L'innovation Sérum Re-Activant Cils de L'ORÉAL PARIS (à gauche) existe également en duo, intégré au flacon du mascara Double Extension au Sérum Re-Activant (à droite).

loreal2009.com
Rubrique Produits Grand Public
Retrouvez le film publicitaire du
Sérum Re-Activant de L'ORÉAL PARIS.

Chiffre d'affaires consolidé par métier

En millions d'euros	2008 ⁽¹⁾	2009	Poids 2009	Croissance 2009/2008 à données comparables	Croissance 2009/2008 à données publiées
Coloration	1 574,0	1 582,3	18,5%	+3,6%	+0,5%
Soin du cheveu et coiffage	2 276,0	2 241,2	26,2%	+0,9%	-1,5%
Maquillage	2 333,6	2 380,3	27,8%	+1,4%	+2,0%
Soin de la peau	1 952,7	2 023,0	23,6%	+5,6%	+3,6%
Autres	289,7	328,4	3,8%	+18,0%	+13,4%
TOTAL	8 426,0	8 555,2	100%	+3,2%	+1,5%

(1) Après reclassement de l'activité "Vente à distance".

FAITS MARQUANTS

Des produits plus accessibles

La division lance des gammes à prix très accessibles comme les Soins Essentiels de GARNIER à moins de cinq euros ou, en Europe de l'Ouest, le shampoing Franck Provost en grande contenance.

Garnier choisit l'Inde pour lancer sa première ligne de soins pour hommes

Le succès est immédiat et la marque étend la commercialisation de Garnier Men au continent asiatique.



La technologie au service de la croissance

L'ORÉAL PARIS lance plusieurs offres pointues sur le segment des soins capillaires comme le premier shampoing sans sulfate, Ever Pure, aux Etats-Unis et une gamme très qualitative de shampoings et soins du cheveu en Chine. Enfin, elle introduit en Europe sa gamme Total Repair 5 lancée l'an dernier en Amérique latine.



Succès de la ligne de déodorants Garnier Mineral en Europe de l'Est

Après avoir lancé sa gamme de déodorants bi-o en Amérique latine en 2008, GARNIER s'attaque à l'Europe de l'Est en introduisant Garnier Mineral avec succès.





L'Oréal Paris

Une force d'innovation mondiale

La marque premium de la division, première marque mondiale de produits de beauté de grande diffusion, souffre de la conjoncture au premier semestre mais se redresse au second grâce à un important programme d'innovations dans toutes les catégories. Elle enregistre de belles réussites dans les pays émergents, notamment en Chine (+ 25,5%⁽¹⁾) et au Brésil (+ 16,6%⁽¹⁾).

SUCCÈS CAPILLAIRES

L'ORÉAL PARIS connaît sa plus forte progression en soins du cheveu grâce à un programme d'initiatives extrêmement riche dans toutes les régions du monde. Forte de son succès en Amérique latine, la gamme Total Repair 5 est introduite en Europe de l'Ouest où elle perce rapidement. En Chine, premier marché mondial en volume, la marque lance une ligne complète de soins adaptés au cheveu chinois dont les premiers résultats sont prometteurs. Enfin, le premier shampoing sans sulfate, Ever Pure, lancé aux Etats-Unis, connaît un très bon accueil. La coloration résiste bien. Son principal moteur de croissance, Casting Crème Gloss, coloration sans ammoniaque lancée en 2007, continue de progresser à un rythme élevé, en particulier en Europe de l'Est où la Russie est devenue le premier pays de la franchise.

BOOM DU SOIN EN ASIE

Pour toucher de nouveaux consommateurs, L'ORÉAL PARIS lance une ligne de soins de la peau à prix plus accessibles, Triple Active Jour, vendue autour de cinq euros. Revitalift, première gamme mondiale de soin antiride, enregistre une croissance spectaculaire grâce aux lancements de Visage Contours et Cou en Europe et Rides Profondes aux Etats-Unis. L'ORÉAL PARIS connaît sa plus forte croissance en Asie, notamment en Chine devenue le premier pays de la marque en soin de la peau, grâce en particulier à Men Expert.

(1) A données comparables.



L'ORÉAL PARIS, Russie.

Visible Lift Serum Inside

Un fond de teint anti-âge

L'ORÉAL PARIS lance le premier fond de teint contenant un sérum antiride. Il réunit les meilleurs actifs anti-âge (élastine, collagène, acide hyaluronique) pour un effet lifting immédiat. Sa formule assure une peau radieuse et lissée en surface instantanément et durablement.



Roll'on Accord Parfait

Un nouveau geste de maquillage

L'ORÉAL PARIS invente une nouvelle façon d'appliquer son fond de teint : l'éponge roulante "roll'on" Accord Parfait s'adapte parfaitement aux reliefs du visage pour un résultat ultrahomogène.





Garnier renforce sa stratégie d'accessibilité

GARNIER, marque inspirée par la nature et accessible, connaît une progression rapide grâce, en particulier, à des gains de parts de marché partout dans le monde en soins de la peau, une croissance très forte dans les pays relais de croissance et la réussite des initiatives dans une nouvelle catégorie, les déodorants.

Pour recruter de nouveaux consommateurs, GARNIER accentue son positionnement de marque accessible avec des lancements dans plusieurs catégories. En soins de la peau, la gamme Soins Essentiels, déjà vendue en Europe de l'Est, est étendue à l'Europe de l'Ouest où elle est vendue à un prix inférieur à cinq euros.

En soins capillaires, GARNIER lance Ultra Doux mangue et fleur de tiaré qui permet à la franchise de continuer à progresser en Europe de l'Ouest.

ACCÉLÉRATION DANS LES PAYS ÉMERGENTS

En soin de la peau, où la marque réalise une croissance à deux chiffres, Caféine Roll-on yeux continue son succès dans le monde entier. La marque lance également les soins anti-âges Orchidée Vitale, et progresse très fortement en Chine avec Aqua Défense et Garnier Light dans toute l'Asie. En Inde, GARNIER rencontre un succès instantané avec sa première gamme de soins pour homme, Garnier Men, déjà étendue au continent asiatique. Autre moteur de la croissance, les débuts de la marque sur le marché des déodorants. Après avoir lancé sa gamme bi-o en Amérique latine en 2008, GARNIER s'attaque à l'Europe de l'Est en introduisant Garnier Mineral qui entre dans le "top 5" des ventes de plusieurs pays en seulement 10 mois.

La marque est particulièrement bien positionnée dans les pays émergents : GARNIER progresse de +35,1%⁽¹⁾ en Inde, +61,2%⁽¹⁾ en Chine et +44,2%⁽¹⁾ en Indonésie. Le potentiel de croissance dans ces pays demeure très important.

(1) A données comparables.

Des produits adaptés à chaque région du monde

GARNIER conçoit des gammes de produits inspirées des besoins spécifiques des consommateurs de chaque région du monde.



1/ Fructis Stop Caída, soin capillaire au Mexique 2/ Ultra Doux, avec sa nouvelle recette pour cheveux colorés en Europe de l'Ouest 3/ Déodorant Mineral lancé en Europe de l'Est

4/ Caféine Roll-on yeux en Asie 5/ Garnier Men, nouvelle gamme de soins pour homme en Inde

Caféine Roll-on yeux 15 millions d'unités vendues depuis son lancement



Lancé en 2008, le soin Caféine Roll-on yeux de GARNIER continue sa percée dans le monde entier. Ce "roll-on" massant, qui permet de réduire efficacement les cernes et les poches, est déjà le premier soin des yeux vendu en Europe de l'Ouest et a été lancé cette année en Amérique latine ainsi qu'en Asie et en Inde dans les gammes de produits éclaircissants, Garnier Light, et hydratants, Garnier Aqua Défense.

Herba Brillance 1^{re} coloration à la sève de bambou

Herba Brillance, une coloration ton sur ton sans ammoniaque en 10 minutes. La crème colorante est enrichie d'un complexe à la sève de bambou pour fortifier le cheveu pendant la coloration.



Fructis Style Tenue & Flex au bambou

GARNIER renforce son positionnement de marque accessible avec Fructis Style Tenue & Flex au bambou : une gamme de laques à système de microdiffusion ultrafine pour une finition parfaite.





Au Japon, MAYBELLINE NEW YORK s'illustre dans la catégorie des fonds de teint avec Pure Mineral.

Maybelline New York

Créativité sur tous les fronts

La marque américaine MAYBELLINE NEW YORK, numéro 1 mondial du maquillage, progresse dans le monde entier : aux Etats-Unis, son marché historique, mais aussi au Japon, en Chine et en Europe. Aux Etats-Unis, le nouveau rouge à lèvres Color Sensational suscite un véritable engouement, comme le fond de teint Super Stay et le mascara Lash Stiletto. Au Japon, MAYBELLINE

NEW YORK conforte son leadership sur le segment des yeux avec les eye-liners gel Eye Studio, les mascaras Volume Express Cat Eye et Colossal. La marque s'illustre également dans la catégorie des fonds de teint avec Pure Mineral. En Chine, elle se lance sur le marché des soins de la peau avec succès et conforte sa position en fond de teint avec la gamme Pure Mineral.

UNE PLACE CONFORTÉE EN EUROPE

En Europe, la part de marché de MAYBELLINE NEW YORK progresse sur l'ensemble de la zone, et le mascara vibrant Pulse Perfection enregistre de belles performances. Partout, la marque renforce son image "trendy" en s'associant à des événements liés à la mode.

Color Sensational Un rouge à lèvres de star pour toutes



Succès de Color Sensational aux Etats-Unis dès son lancement ! Avec sa formule unique à base de nectar de miel et ses 19 teintes, le dernier rouge à lèvres signé MAYBELLINE NEW YORK garantit confort, hydratation et brillance pour des lèvres de stars à prix accessible.



Lash Stiletto

Une formule brevetée pour une longueur provocante

Lash Stiletto de MAYBELLINE NEW YORK est un mascara ultra-performant pour un regard plus intense. Sa formule brevetée, enrichie à la provitamine B5, renforce les cils pour une brillance vernie et ultime. La brosse "Multi Capture" enrobe chaque cil et les étire à l'extrême.



SoftSheen·Carson

renforce son expertise hydratation

En 2009, SOFTSHEEN·CARSON confirme sa position de numéro 1 sur le marché des produits capillaires ethniques avec de nouvelles initiatives sur trois catégories majeures. En défrisants, la marque renoue la gamme Dark and Lovely avec une formule plus hydratante et plus riche en beurre de karité que les autres défrisants du marché. En coloration, Dark and Lovely Colour Confidence Haircolor, sans ammoniaque, est lancé avec trois niveaux de soins pour couvrir les cheveux gris au maximum, protéger le mieux possible les cheveux défrisés ou naturels et les laisser sains et brillants.

ALLIANCE DU SOIN ET DE LA PERFORMANCE

La nouvelle gamme de soins naturels Roots of Nature combine thé vert et beurre de karité pour réparer, hydrater et nourrir les cheveux abîmés.



Dark and Lovely Body

Des capillaires aux soins de la peau

SOFTSHEEN·CARSON part à la conquête du marché des soins de la peau en Afrique du Sud avec Dark and Lovely Body. Une ligne de laits pour le corps enrichis en vitamine E et en glycérine, qui offre une hydratation longue durée et une réponse aux problèmes de tous les types de peau.



Club des Créateurs de Beauté

Une année pleine de succès

Intégré à 100 % dans L'Oréal depuis 2008, le CLUB DES CRÉATEURS DE BEAUTÉ (CCB), spécialiste de la vente à distance de produits cosmétiques, réalise une très bonne année 2009, en croissance de +9,3% à données comparables. Le CCB connaît un bon développement au Japon et une croissance à deux chiffres en France.



En 2009, de grands lancements dynamisent les ventes. La b.b. cream d'Agnès b, un produit multifonctionnel et accessible qui fait la synthèse du soin et du fond de teint. Le Shorty slim, un produit de cosmétique textile qui diffuse en continu des actifs anticellulites pour lutter contre l'aspect peau d'orange. Le Cryo-Tenseur du Professeur Christine Poelman, un appareil de cryocosmétique qui, grâce à une température de 4 °C, raffermi et décongestionne la peau et les poches sous les yeux. Ou encore l'Huile de soin fabuleuse Jean-Marc Maniatis, une huile sèche à vaporiser pour rendre les cheveux plus brillants, doux et soyeux. Internet est au cœur du nouveau business-model du CCB qui démontre toute son efficacité. En France, le nombre de visiteurs du site ccb-paris.fr est multiplié par deux, croissance la plus rapide du marché⁽¹⁾. A l'international, le CCB mise également sur Internet via des agents; la Russie et Taiwan ont ouvert leur site web au quatrième trimestre.

(1) Source : panel indépendant.



PRODUITS DE LUXE

La Division Produits de Luxe rassemble un ensemble unique de marques, principalement sur trois grands métiers : le soin de la peau, le maquillage et les parfums. La distribution de ses marques est sélective et se partage entre grands magasins, parfumeries, espaces voyageurs, mais aussi boutiques en propre et sites de e-commerce.

- LANCÔME • GIORGIO ARMANI •
- YVES SAINT LAURENT • BIOTHERM •
- RALPH LAUREN • KIEHL'S • SHU UEMURA •
- HELENA RUBINSTEIN • CACHAREL • DIESEL •
- VIKTOR & ROLF • ROGER & GALLET •
- BOUCHERON • YUE SAI • STELLA MC CARTNEY •
- ERMENEGILDO ZEGNA •

ANNÉE DE CONSTRUCTION STRATÉGIQUE

Dans un contexte de marché en baisse, la Division Produits de Luxe construit les bases de son expansion future : un portefeuille recentré sur les marques stratégiques, une forte capacité d'innovation scientifique, en particulier en soin de la peau, l'accélération du développement d'YVES SAINT LAURENT, la poursuite du déploiement mondial des marques de luxe de demain comme KIEHL'S ou DIESEL, et une politique de recrutement très créative dans les circuits alternatifs.



“Clarification de notre politique de marques, concentration de nos efforts sur nos grandes marques mondiales, innovations majeures dans le soin de la peau, poursuite de notre conquête de l'Asie et de la distribution alternative, intégration réussie d'Yves Saint Laurent : nous sortons renforcés de l'année 2009.”

Marc Menesguen

Vice-Président, Directeur Général Produits de Luxe

loreal2009.com
 Découvrez l'univers des Produits de Luxe et les faits marquants de la division mis en scène dans un grand magasin.



La combinaison d'un marché en recul, notamment celui des parfums, et d'ajustements exceptionnels de stocks par les distributeurs partout dans le monde pénalise l'activité de la division. Son chiffre d'affaires est en retrait de -9,0% à données comparables et de -2,2% à données publiées, avec la consolidation d'YSL Beauté. La division tient sa part de marché et sa position de leader mondial sur le marché de la beauté de luxe⁽¹⁾.

RECENTRAGE SUR LES MARQUES PHARES

Premier levier de la division, le renforcement de ses marques stratégiques. LANCÔME gagne des parts de marché au niveau mondial⁽¹⁾, grâce notamment à deux percées technologiques majeures en soin anti-âge, Génifique et Absolué Precious Cells.

YVES SAINT LAURENT connaît une forte accélération de ses ventes aux consommateurs en fin d'année, grâce notamment au succès de ses parfums La Nuit de L'Homme et Parisienne. Numéro 1 mondial des parfums masculins, GIORGIO ARMANI renforce sa présence sur le marché féminin grâce à son nouveau parfum Idole et à son accélération en maquillage. KIEHL'S enregistre une très forte croissance portée par sa mondialisation et devient un nouveau pilier de la division. Enfin, le succès mondial de Only the Brave fait de DIESEL une marque alternative à fort potentiel, et la ligne

Polo de RALPH LAUREN connaît de belles performances en fin d'année aux Etats-Unis.

En 2009, la zone Reste du monde tire les ventes, en particulier l'Asie où la division croît près de deux fois plus vite que le marché⁽¹⁾ grâce à LANCÔME, GIORGIO ARMANI et KIEHL'S ainsi qu'au rebond de l'activité *travel retail*. En Europe de l'Ouest, la division connaît une accélération des ventes en Europe du Nord en fin d'année, le Sud étant très impacté par le déstockage des distributeurs. En Amérique du Nord, sur un marché orienté à la baisse, la division gagne des parts de marché en soin et en maquillage⁽²⁾.

DESSINER LE LUXE DE DEMAIN

En 2010, la division devrait bénéficier pleinement de son recentrage stratégique sur ses marques mondiales phares, LANCÔME, YVES SAINT LAURENT, GIORGIO ARMANI, RALPH LAUREN et BIODERMA, ainsi que sur ses marques de luxe de demain comme KIEHL'S, SHU UEMURA ou DIESEL. Elle poursuivra le développement accéléré d'YVES SAINT LAURENT. Sa capacité d'innovation et l'élan des lancements réussis de 2009 devraient tirer sa croissance. Celle-ci sera également dynamisée par une politique de recrutement de nouveaux consommateurs privilégiant l'accessibilité, et le développement des circuits alternatifs. Enfin, la division poursuivra ses efforts de gestion pour des moyens et une rentabilité en progression.

Chiffre d'affaires consolidé par zone géographique

En millions d'euros	2008	2009	Poids 2009	Croissance 2009/2008 à données comparables	Croissance 2009/2008 à données publiées
Europe de l'Ouest	1 929,6	1 829,6	44,8%	-13,6%	-5,2%
Amérique du Nord	954,2	923,3	22,6%	-10,0%	-3,2%
Reste du monde	1 285,9	1 326,8	32,5%	-0,9%	+3,2%
TOTAL	4 169,6	4 079,6	100%	-9,0%	-2,2%

(1) A l'écoulement. Ventes de détail.

(2) Source : NPD USA, Panel distributeurs, Part de marché valeur 2009.

LE POUVOIR DES GÈNES DANS UN SOIN FUTURISTE

LANCÔME, spécialiste du soin anti-âge, inaugure le futur de la cosmétique. Fruit de dix années de recherche, Génifique, Activateur de Jeunesse conquiert instantanément les femmes du monde entier.

Depuis son lancement en mars 2009, il se vend quatre unités par minute du soin anti-âge Génifique. En associant pour la première fois la transcriptomique et la protéomique, deux outils complémentaires, Génifique illustre la formidable capacité d'innovation de la marque. Les laboratoires L'Oréal ont prouvé que l'activité des gènes se modifie avec l'âge et identifié les signatures protéomiques d'une peau jeune et d'une peau âgée, ainsi que leur dynamique de réponse à une agression.

Protégé par sept brevets

Ces nouvelles connaissances ont permis d'inventer un soin résolument innovant, protégé par sept brevets. Génifique module l'expression de certains gènes et stimule la production de protéines caractéristiques d'une peau jeune.

Doté d'une texture nouvelle génération qui illumine les traits, Génifique, Activateur de Jeunesse est bien plus qu'un sérum : un soin révolutionnaire, adapté à toutes les femmes et appelé à devenir la première étape incontournable de leur rituel de beauté quotidien. Génifique a d'ailleurs reçu le Prix d'Excellence de la Beauté Marie-Claire 2010.



loreal2009.com
Rubrique Produits de Luxe

Découvrez le film publicitaire de Génifique.

Chiffre d'affaires consolidé par métier

En millions d'euros	2008	2009	Poids 2009	Croissance 2009/2008 à données comparables	à données publiées
Soin de la peau	1 443,5	1 473,3	36,1%	-0,2%	+2,1%
Parfums	1 781,9	1 653,7	40,5%	-15,0%	-7,2%
Maquillage	944,2	952,7	23,4%	-10,1%	+0,9%
TOTAL	4 169,6	4 079,6	100%	-9,0%	-2,2%

FAITS MARQUANTS

Renforcement du leadership en parfums masculins

Les lancements de Only the Brave de DIESEL et La Nuit de l'Homme d'YVES SAINT LAURENT, et l'acquisition d'YSL Beauté permettent à la division de renforcer significativement sa position sur le marché mondial des parfums masculins.

La division poursuit sa conquête de l'Asie

Elle continue de croître rapidement sur ce marché stratégique, avec la montée en puissance de la beauté de GIORGIO ARMANI, le succès de LANCÔME, déjà leader du marché chinois, et les performances de KIEHL'S. Nouveau pilier en soin au niveau mondial pour la division, KIEHL'S progresse fortement, notamment en Asie, avec l'ouverture de points de vente en Chine et au Japon, et un succès inégalé en Corée du Sud.



Yves Saint Laurent accélère aux Etats-Unis

Fort du lancement réussi des parfums Parisienne et La Nuit de l'Homme, et du mascara Singulier, les ventes d'YVES SAINT LAURENT progressent de +17,1% à données comparables aux Etats-Unis où la marque dispose d'un très important potentiel de croissance.

Un luxe accessible

En 2009, la Division Produits de Luxe fait de l'innovation accessible son credo. Nouveautés bien positionnées en prix, petits formats parfums, prix d'entrée sur le soin... Tels LANCÔME qui propose Génifique à 78 euros ou BIODERMA qui propose des formats 400 ml de son mythique Lait Corporel.





Lancôme

La beauté haute performance

Numéro 1 mondial de la beauté en sélectif, LANCÔME poursuit son développement avec une forte croissance en Asie et des innovations majeures.

SUCCÈS DES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES

Génifique, Activateur de Jeunesse, s'impose comme une référence dans le domaine du soin de la peau de haute performance avec plus de deux millions d'unités vendues à travers le monde en 2009. Numéro 1 des sérums en France⁽¹⁾, la franchise poursuit sa conquête avec le lancement de la crème de jour et d'un soin des yeux. Autre grande innovation, Absolue Precious Cells s'appuie sur 20 ans de recherche sur les cellules souches et complète la ligne Absolue



destinée aux femmes de plus de 50 ans. En maquillage, Ôscillation Powerbooster, premier mascara vibrant de croissance des cils, crée l'événement aux Etats-Unis, et le mascara Hypnôse Drama se classe numéro 2 en Europe⁽²⁾ depuis son lancement en août.

Ambassadrice du parfum Trésor, l'actrice Kate Winslet incarne désormais les gammes L'Absolu Rouge, qui figure dans le "top 3" des ventes de rouges à lèvres dans différents pays d'Europe⁽³⁾, et Rénergie, piliers mythiques de la marque. Julia Roberts devient l'égérie de LANCÔME en 2010.

RÉVÉLATEUR DE TALENTS

Convaincu du rôle primordial de l'éducation dans le développement des jeunes talents, LANCÔME s'engage aux côtés de la Fondation Carla Bruni-Sarkozy. Son programme "Révélation Lancôme" a pour but d'aider les élèves de Terminale en France à accéder aux grandes écoles d'art.

(1) Source : NPD France.

(2) Source : cumul de NPD France, IRI Allemagne, NPD Italie, NPD Espagne et Nielsen Espagne.

(3) Source : NPD France, NPD Italie, NPD Espagne, IRI Allemagne.

Absolue Precious Cells protège l'environnement des cellules souches

Premier soin LANCÔME conçu pour restaurer l'environnement des cellules souches et de leur descendance, et les aider à déployer à nouveau le pouvoir d'autorégénération de la peau.

Hypnôse Drama Volume intense instantané

Dans la lignée du mascara mythique Hypnôse, LANCÔME crée Hypnôse Drama, le mascara le plus volumateur de la marque grâce à sa brosse "oversized" inédite et sa formule noir encre à haute concentration en cires.



Hypnôse Senses Un chypre contemporain

Expression moderne d'une féminité sensuelle et légère, le parfum Hypnôse Senses se porte comme une seconde peau et revisite un grand thème de la parfumerie : le chypre floral. Il est incarné par le top-modèle Diara Werbowy.



Yves Saint Laurent Succès olfactifs

En 2009, YVES SAINT LAURENT renforce sa position de marque globale, présente sur les trois segments de la beauté.

Deux lancements à forte valeur ajoutée confirment sa place d'acteur majeur des parfums. La Nuit de L'Homme, lancé en mars, explore une nouvelle facette de la masculinité Yves SAINT LAURENT, incarnée par Vincent Cassel. Cet oriental frais est régulièrement classé dans le "top 5" des ventes d'eaux de toilette masculines en France⁽²⁾ depuis son lancement et entré au "top 10" des ventes aux Etats-Unis en octobre⁽³⁾. Parisienne, lancé en septembre, est le portrait d'une femme incroyablement libre représentée par Kate Moss. Grand floral à la structure boisée, Parisienne est numéro 1 des ventes en France en septembre⁽²⁾, et figure un mois après son lancement, dans le "top 10" dans plusieurs pays d'Europe.

NOUVELLE IMAGE DU MAQUILLAGE

En maquillage, YVES SAINT LAURENT continue de renforcer ses positions grâce à des nouveautés majeures: Teint Resist, premier fond de teint longue tenue de la marque, et prix d'Excellence Marie-Claire 2010; Mascara Singulier qui offre une nouvelle façon de maquiller les cils, ou encore Gloss Volupté, le premier gloss en stick aux couleurs acidulées et à la texture fondante. Une nouvelle identité visuelle, capturant des moments de vie de femmes YVES SAINT LAURENT, soutient la désirabilité du maquillage.

Enfin, le soin se recentre sur ses deux piliers: Temps Majeur, la ligne premium, et Top Secrets, une gamme unique de "soins experts des passionnées de maquillage", directement inspirée des techniques des maquilleurs professionnels.

Parisienne Numéro 1 des nouveaux parfums féminins en France⁽²⁾



Incarné par Kate Moss, Parisienne célèbre une femme au style unique, incroyablement libre, qui vit et aime sans retenue. Il figure dans le "top 10" des parfums les plus vendus en France⁽²⁾ depuis son lancement.

La Nuit de l'Homme Tension entre ombre et lumière



La Nuit de L'Homme dessine le portrait d'un homme mystérieux, séducteur, incarné par Vincent Cassel. Il se classe premier des nouveautés en parfums masculins en France et en Italie⁽¹⁾.

Mascara Singulier Une formule multi-effet

Grâce à l'accord parfait de sa formule multi-effet et de sa brosse amplificatrice du résultat maquillage, Mascara Singulier signe une nouvelle allure du regard: les cils se déploient mèche à mèche en une ligne vertigineuse.



(1) Source: NPD France et Italie, Panel distributeurs, Part de marché valeur 2009.
(2) Source: NPD France, Panel distributeurs, Part de marché valeur 2009.
(3) Source: NPD USA, Panel distributeurs, Part de marché valeur 2009.

PRODUITS DE LUXE



Giorgio Armani charme les femmes

Leader mondial des parfums masculins avec les grands classiques Acqua di Gio et Code Homme, GIORGIO ARMANI renforce sa présence dans les parfums féminins avec le lancement d'Idole.

DÉBUTS PROMETTEURS POUR IDOLE

Emblème de l'élégance intemporelle, du glamour et de la sensualité à l'italienne, Idole est une fragrance éclatante et sensuelle, scellée dans un flacon inspiré des Arts Déco. Lancé en septembre, il se place dans le "top 10" des ventes de parfums féminins dans plusieurs pays d'Europe de l'Ouest

lors de son lancement, dans le "top 5" en Europe du Nord et de l'Est, et au deuxième rang des nouveautés en octobre aux Etats-Unis⁽¹⁾.

STAR EN ASIE

L'année 2009 célèbre aussi la montée en puissance de Giorgio Armani Beauté avec trois produits stars: Rouge d'Armani, une extase de couleur abritée dans un écrin noir laqué signé Giorgio Armani; Eyes to Kill Mascara, "le regard Armani", l'arme ultime de séduction pour les yeux; et Lasting Silk UV foundation, un fond de teint unique alliant couvrance et fraîcheur. C'est en Asie que Giorgio Armani Beauté connaît ses plus belles progressions en 2009, avec en particulier l'ouverture de comptoirs en grande Chine et en Corée.

(1) Source: NPD Etats-Unis, valeur 2009.

Idole d'Armani Une ode à la féminité



Fragrance florale opulente, Idole d'Armani est la rencontre inattendue d'une inspiration orientale et de l'élégance intemporelle italienne. Pour incarner son nouveau parfum signature, GIORGIO ARMANI a choisi l'actrice Kasia Smutniak.

Eyes to Kill Mascara Une arme de séduction



Avec sa formule volumisante exclusive et sa texture Micro fil™, Eyes to Kill Mascara est l'arme absolue pour la séductrice qui sommeille en toute femme.

Cacharel Retour aux origines



Depuis 30 ans, la marque CACHAREL accompagne toutes les étapes de la vie des jeunes femmes. Amor Amor s'impose comme le parfum des jeunes en Europe et continue son expansion en Amérique latine et dans les pays de l'Est. 2009 marque le retour aux origines romantiques de CACHAREL avec le lancement de Scarlett, le parfum de la jeune fille d'aujourd'hui féminine et audacieuse.

Biotherm Le meilleur de la biologie avancée à prix accessible



Skin Vivo, le 1^{er} soin anti-âge réversif pour une double action anti-âge ADN-Gènes.

En 2009, BIOTHERM renforce ses piliers historiques avec des succès notables sur les segments de l'hydratation et de la minceur, grâce notamment à Celluli Laser Intensive Night, concentré de technologie chronobiologique. En Asie, la marque confirme ses positions dans les éclaircissants avec des scores importants en Chine et en Corée. BIOTHERM affirme sa conquête du segment anti-âge avec le lancement de Skin Vivo. Ce soin anti-âge concentre son ingrédient phare – le plancton thermal – en dose record, et inaugure l'entrée de la marque sur le territoire de l'ADN et de la génomique.

Sur le marché sélectif de la cosmétique masculine, BIOTHERM confirme son leadership avec les positions fortes d'Aquapower en Europe de l'Ouest, un produit destiné à convertir les hommes au geste d'hydratation. Toujours plus proche de ses consommateurs, BIOTHERM multiplie les initiatives pour leur offrir le meilleur de la biologie avancée à des prix accessibles, avec des offres emblématiques comme "25 ans, 25 euros" pour les hommes, ou des formats de grande contenance sur ses franchises historiques Aquasource ou le Lait Corporel.



Pour la première fois KIEHL'S ouvre une boutique dans une gare ferroviaire. Cette boutique installée dans la gare de Shibuya au Japon reprend les codes d'une rue de New York.

Kiehl's

Le succès d'une marque originale

KIEHL'S SINCE 1851 confirme son rôle de marque relais de croissance et d'entrée dans le sélectif, avec un chiffre d'affaires en hausse de +27,8%⁽¹⁾ et plus de 70 points de ventes ouverts en 2009. La marque est désormais présente dans 34 pays. La croissance est spécialement forte en Asie.

L'Asie représente désormais une part importante de son chiffre d'affaires, tiré par la Corée où KIEHL'S se place au 2^e rang dans sa distribution en grands magasins⁽²⁾. 2009 voit s'ouvrir les deux plus gros marchés asiatiques, la Chine et le Japon, avec des résultats extrêmement encourageants. Dans ses

deux points de ventes chinois inaugurés dans des grands magasins à Pékin et Shanghai, la marque se classe numéro 1 depuis le mois de septembre⁽²⁾.

INSPIRATIONS AMAZONIENNES

L'année est marquée par le lancement spectaculaire de deux gammes de soin visage. Açai Damage-Repairing apporte une réponse innovante aux premiers signes de l'âge liés au stress environnemental, grâce à des formules certifiées bio à base d'une baie récoltée à la main en Amazonie brésilienne: l'açaï, aux propriétés antioxydantes surpuissantes et à l'efficacité cliniquement prouvée. Rare Earth pore minimizing offre une solution très efficace aux pores visibles de la peau, grâce à une argile blanche issue du commerce équitable et extraite de la petite île amazonienne de Marajo.

(1) A données comparables.

(2) Source: cumul données des grands magasins.

LE POTENTIEL DES CIRCUITS ALTERNATIFS

Les marques de la division ont lancé des initiatives dans des circuits alternatifs, qui offrent de vrais relais de croissance.

Les marques de la division ont encore accentué leur effort en matière de communication et de commercialisation digitale. En Chine par exemple, LANCÔME est la première marque sélective en matière de vente de produits de beauté en ligne. Elle recueille d'ailleurs plus d'un million de commentaires par an sur son site communautaire Rosebeauty, où les consommatrices peuvent échanger sur la beauté et les produits de LANCÔME. Par ailleurs, certaines marques poursuivent leur politique d'ouverture de boutiques en propre comme KIEHL'S qui crée au Japon son premier magasin implanté dans une gare ferroviaire, celle de Tokyo Shibuya. Cette boutique connaît un grand succès et permet à la marque de toucher une clientèle masculine. Enfin, marque pionnière dans le sélectif, LANCÔME expérimente le télé-achat avec des résultats encourageants aux Etats-Unis et au Japon où YVES SAINT LAURENT et SHU UEMURA développent également leurs ventes par ce biais.

Ralph Lauren soutient ses classiques

En 2009, RALPH LAUREN concentre sa stratégie sur ses deux franchises historiques. Polo place deux de ses fragrances dans le "top 10"⁽⁵⁾ des parfums masculins aux Etats-Unis en décembre grâce à la rénovation de ses campagnes presse et télévisée, et à de nouveaux formats en 30 et 200 ml. Polo devient la première franchise en parfum masculin aux Etats-Unis⁽⁵⁾. Romance fête ses 10 ans avec le lancement de Romance Always Yours, qui lui permet de maintenir ses positions en Amérique du Nord et d'afficher une forte croissance en Asie.

(5) Source: NPD Etats-Unis, valeur 2009.



Only the Brave: iconique, pop, arty, l'apogée de la masculinité DIESEL.

Diesel mise sur Only the Brave

En 2009, DIESEL lance Only the Brave avec l'ambition de rester la marque la plus alternative, innovante et "entertaining" du marché. Only the Brave est l'incarnation même des valeurs masculines de DIESEL: force, énergie, rébellion, dépassement... Le flacon en forme de poing est une référence directe à la culture urbaine, aux artistes, musiciens et icônes sportives qui ont marqué l'histoire.

Un programme de communication à 360° est déployé dans de nombreux pays: *street marketing* avec danseurs de rues, concours de graffitis, éditions limitées customisées par des artistes.

Classé parmi les quatre parfums les plus vendus aux Etats-Unis lors de son lancement⁽³⁾, Only the Brave devient un grand succès et même le numéro 1 en Grande-Bretagne⁽⁴⁾.

(3) Source: NPD USA, Panel distributeurs, Part de marché valeur 2009.

(4) Source: NPD UK, Panel distributeurs, Part de marché valeur 2009.





COSMÉTIQUE ACTIVE

La Division Cosmétique Active distribue ses produits dans tous les circuits de santé à travers le monde, principalement en pharmacies, drugstores, médispas et chez les dermatologues de certains pays. Son portefeuille unique de cinq marques couvrant tous les besoins de santé et de soin des consommateurs et son partenariat privilégié avec les professionnels de la santé font de la division le numéro 1 mondial de la dermocosmétique.

• VICHY • LA ROCHE-POSAY •
• INNÉOV • SKINCEUTICALS • SANOFLORE •

DES LIENS RESSERRÉS AVEC LA SANTÉ

Dans un contexte de marché à la croissance ralentie, la Division Cosmétique Active conforte son leadership mondial grâce à un portefeuille de marques beauté-santé très complémentaires et à l'accélération de sa mondialisation notamment au second semestre dans les nouveaux marchés. Avec un engagement renforcé auprès des pharmaciens et des dermatologues, elle s'inscrit dans un courant de santé à fort potentiel.



“Nos marques très complémentaires dans leur approche santé, nos innovations dans toutes les catégories de produits et à tous les niveaux de prix, nos investissements en formation et nos nouveaux services en pharmacie ont conforté notre rôle de leader de la dermocosmétique.”

Brigitte Liberman

Directrice Générale Cosmétique Active

loreal2009.com
Découvrez l'univers de Cosmétique Active et les faits marquants de la division mis en scène dans une pharmacie.



UNE POSITION DE LEADER RENFORCÉE

La Division Cosmétique Active renforce sa position de numéro 1 dans un contexte de croissance ralentie dans toutes les zones. L'Europe de l'Ouest marque un recul (-3,3%⁽¹⁾) lié au déstockage des grossistes et des parapharmacies, et à la baisse des ventes de produits saisonniers pour VICHY et INNÉOV. LA ROCHE-POSAY et SKINCEUTICALS affichent de belles croissances dans tous les pays. En Amérique du Nord, la division réalise une belle avancée (+4,2%⁽¹⁾) grâce à la bonne résistance de SKINCEUTICALS sur un marché professionnel en récession et à la montée en puissance de VICHY et LA ROCHE-POSAY dans les drugstores américains. Dans la zone Reste du monde (+0,2%⁽¹⁾), l'Amérique latine réalise une progression à deux chiffres et gagne des parts de marché significatives. L'Europe de l'Est est pénalisée par d'importants déstockages des distributeurs. L'Asie réalise un second semestre en progression à deux chiffres⁽¹⁾, soutenue par de fortes initiatives produits.

BONNE RÉSISTANCE DES CIRCUITS DE SANTÉ

En 2010, la Division Cosmétique Active devrait bénéficier de trois grands atouts. Son portefeuille de marques uniques et complémentaires lui permet de capter tous les courants de consommation conjuguant beauté et santé : du bio au high tech, à tous les prix et dans toutes les catégories, y compris les eaux de toilette et savons, Roger & Gallet rejoignant la division en 2010. Son potentiel de développement est important, en particulier aux Etats-Unis, en Asie, en Amérique latine et en Afrique, Orient, Pacifique. La bonne résistance des circuits de santé se confirme à travers le monde avec la progression des dépenses de santé. La pharmacie a su garder la confiance du consommateur via une offre de produits sérieux, accessibles et des conseils de qualité.

(1) A données comparables.

Chiffre d'affaires consolidé par zone géographique

En millions d'euros	2008	2009	Poids 2009	Croissance 2009/2008 à données comparables	Croissance 2009/2008 à données publiées
Europe de l'Ouest	716,7	692,8	56,2%	-3,3%	-3,3%
Amérique du Nord	103,3	110,2	8,9%	+4,2%	+6,8%
Reste du monde	469,4	430,7	34,9%	+0,2%	-8,2%
TOTAL	1 289,3	1 233,8	100%	-1,5%	-4,3%

UN SOIN INSPIRÉ PAR L'INGÉNIERIE TISSULAIRE

En 2009, VICHY lance Neovadiol Gf, un soin inspiré des techniques de reconstruction tissulaire. Une avancée scientifique majeure pour la marque numéro 1 de l'anti-âge en pharmacie.

Depuis une trentaine d'années, les chercheurs de L'Oréal travaillent à reproduire en laboratoire, à partir de cellules humaines, le tissu biologique qu'est la peau. Ces connaissances en ingénierie tissulaire ont permis de comprendre le rôle clé des facteurs de communication cellulaire de la peau dans son processus de renouvellement. Habituellement générés par toutes les cellules de la peau elle-même, les facteurs de communication sont de puissants reconSTRUCTEURS tissulaires. Ils assurent la croissance naturelle et structurée de tous les tissus cutanés où ils sont stockés.

Enjeu majeur à la ménopause

Ces avancées de l'ingénierie tissulaire ont permis de sélectionner un actif qui

favorise la synthèse de certains facteurs de communication cellulaire et leur stockage dans les tissus cutanés.

Cet actif a été formulé dans le nouveau soin de VICHY, Neovadiol Gf. Il s'adresse en priorité aux femmes ménopausées, dont la peau a tendance à se relâcher et à perdre en densité. Dès 10 jours, ce soin agit sur les signes visibles de la ménopause : les pommettes sont modelées, le cou affiné, l'ovale ajusté. Des résultats qui ont été validés cliniquement sur des femmes ménopausées par des dermatologues de plusieurs pays.

Une avancée bien accueillie par les consommatrices qui permet à la gamme Neovadiol d'enregistrer une forte progression de sa part de marché partout où Neovadiol Gf a été lancé en 2009 et à VICHY de renforcer sa position de leader mondial de la dermocosmétique.



loreal2009.com
Rubrique Cosmétique Active

Retrouvez le film publicitaire Neovadiol Gf.

Chiffre d'affaires consolidé par métier

En millions d'euros	2008	2009	Poids 2009	Croissance 2009/2008 à données comparables	Croissance 2009/2008 publiées
Soin de la peau	993,5	968,8	78,5%	+0,3%	-2,5%
Capillaire	109,9	98,9	8,0%	-5,4%	-10,0%
Maquillage	94,2	85,6	6,9%	-6,7%	-9,2%
Autres	91,6	80,5	6,5%	-9,4%	-12,1%
TOTAL	1 289,3	1 233,8	100 %	-1,5%	-4,3%

FAITS MARQUANTS

La Roche-Posay accélère en Asie

Son chiffre d'affaires progresse de +16,9% à données comparables grâce à une collaboration étroite avec les dermatologues et les pharmaciens locaux.



Innovations gagnantes pour Vichy dans l'anti-âge

Ses nouveaux soins permettent à la marque de confirmer sa place de numéro 1 en pharmacie sur ce marché d'avenir.

La division continue à gagner des parts de marché en Amérique latine

Le succès de nouveaux produits chez VICHY et LA ROCHE-POSAY ainsi que l'entrée réussie d'INNÉOV au Brésil, puis au Mexique permettent cette progression.



Belle avancée aux Etats-Unis

L'activité de SKINCEUTICALS affiche une bonne résistance chez les médecins esthétiques et dans les spas premium fortement touchés par la crise, tandis que VICHY et LA ROCHE-POSAY montent en puissance dans les drugstores américains.

INVENTER LA PHARMACIE DE DEMAIN

Depuis plus de 10 ans, la Division Cosmétique Active forme ses pharmaciens partenaires à la dermocosmétique en leur faisant partager sa connaissance fine des consommateurs et son expertise en management. En 2009, la 2^e Convention Internationale des "Pharmaciens Managers" a marqué une étape majeure.



Venus de 15 pays d'Europe, 300 pharmaciens leaders d'opinion se sont réunis à Berlin autour du thème de l'innovation.

Objectif: explorer les leviers de croissance de la pharmacie du futur et réfléchir à la façon de développer la dermocosmétique par le service et le conseil. Ces trois journées ont remporté un immense succès auprès des pharmaciens participants qui ont pu appréhender les tendances mondiales en matière de beauté-santé, échanger leurs meilleures pratiques et découvrir le concept "Cosmétique Active" de la pharmacie du futur. Plusieurs projets de pharmacies du futur sont en cours de déploiement en Italie, Allemagne, France, Espagne et Ukraine.

En 2010, un nouveau cursus de formation "Pharmacy Manager Executive" sera lancé en Europe. Il permettra aux pharmaciens d'évaluer leur projet d'entreprise et de définir la meilleure stratégie de développement.



LiftActiv Rétinol HA, des textures actives à effet immédiat: une nouvelle génération de rétinol pour des résultats visibles dès quatre jours sur les trois types de rides (permanentes, réversibles et embryonnaires).



Vichy

La solidité du numéro 1 mondial

En 2009, la marque VICHY, numéro 1 mondial de la cosmétique en pharmacie, conquiert de nouvelles parts de marché en soin du visage.

DES INNOVATIONS PHARES EN ANTI-ÂGE

Leader sur le segment de l'anti-âge, VICHY poursuit sa progression notamment grâce à la rénovation de Novadiol en Neovadiol Gf et au lancement de LiftActiv Rétinol HA jour et yeux, une nouvelle génération de textures actives à effet antiride immédiat et durable présentée dans des emballages très innovants au système de diffusion ultra-

protecteur. Après un premier semestre difficile, la franchise Normaderm (peaux à imperfections) déploie une nouvelle communication et un solide plan promotionnel qui dynamisent les ventes au second semestre.

ACCESSIBLE AU PLUS GRAND NOMBRE

En Asie, la gamme de soins blanchissants Bi-White Reveal continue de porter la marque. L'excellente efficacité de son produit star l'Essence et le lancement en octobre des crèmes de jour et de nuit à effet visible immédiat génèrent, dès le premier mois en Chine, une forte croissance des ventes par rapport à 2008.

La nouvelle gamme d'entrée de VICHY, les Essentielles, cinq produits hypoallergéniques et sans parabènes, connaît un accueil particulièrement enthousiaste des pharmaciens et des consommatrices à plus faibles revenus.

Les Essentielles

Une beauté Vichy pour toutes les femmes



Pour rendre l'efficacité et la sécurité de la pharmacie accessibles à toutes les femmes quels que soient leurs revenus, les laboratoires Vichy se sont alliés aux pharmaciens pour créer Essentielles, une gamme de cinq soins complets pour le visage et le corps, sans parabènes et hypoallergéniques, à moins de 10 euros.



En Chine, 6^e pays de LA ROCHE-POSAY, les ventes de la marque progressent de +21%⁽¹⁾, avec de grands succès pour Effaclar, Tolériane, Anthélios et Uvidéa.

La Roche-Posay renforce sa présence mondiale

Emblème d'avancée dermatologique, LA ROCHE-POSAY propose une ligne complète de soins et de maquillage adaptée à toutes les peaux, même les plus sensibles.

EN CROISSANCE DANS TOUTES LES RÉGIONS

Soutenue par plus de 25 000 dermatologues dans une soixantaine de pays et par un conseil actif en pharmacie, la marque connaît de nouveau en 2009 une croissance dynamique dans toutes les régions du monde, l'Europe de l'Ouest (+2,3%⁽¹⁾), l'Asie (+16,9%⁽¹⁾), l'Amérique latine (+9,2%⁽¹⁾), l'Amérique du Nord (+7,1%⁽¹⁾). Le second semestre a vu une accélération particulièrement forte grâce au lancement de trois grandes innovations : Effaclar Duo, soin anti-imperfections correcteur et désincrustant; Derm Aox, soin multicorrecteur rides-éclat; et Lipi-

(1) A données comparables.

kar Baume AP, soin relipidant corps anti-irritations pour les peaux très sèches à tendance atopique.

ENCORE PLUS ENGAGÉ AUPRÈS DES DERMATOLOGUES

En 2009, LA ROCHE-POSAY s'est engagé auprès d'associations de dermatologues de 22 pays à mener des campagnes nationales d'éducation, de sensibilisation et de dépistage des mélanomes et des cancers cutanés. Plus de 68 000 dépistages ont été réalisés, 3 900 cancers cutanés identifiés, et de nombreuses vies ainsi préservées.



loreal2009.com
Rubrique Cosmétique Active

Découvrez la vidéo sur les campagnes de dépistage des mélanomes.

SkinCeuticals Forte accélération en Europe



La marque pionnière des cosméceutiques réalise une bonne année 2009 grâce à une forte accélération en Europe et à sa croissance sur le marché américain affaibli par la crise des spas premium et des médecins esthétiques.

En pharmacie comme dans le circuit médical ou professionnel, cette progression est portée par le succès des innovations technologiques dans le domaine des antioxydants (Phloretin CF) et des traitements correcteurs anti-âge (Retexturing Activator et AGE Interrupter).



Sanoflore

Une nouvelle génération de cosmétiques bio

Expert des huiles essentielles bio, le laboratoire Sanoflore s'engage pour la santé de la peau et du consommateur. En Europe, la marque progresse plus vite que le marché en pharmacie grâce à une nouvelle génération de produits cosmétiques bio qui allient efficacité prouvée, plaisir des textures et des parfums, et respect des peaux sensibles.

Innéov

A la conquête de l'Amérique latine

Joint-venture issue des Recherches L'Oréal et Nestlé, INNÉOV consolide son leadership en Europe et poursuit son expansion géographique en Amérique latine. En Europe, INNÉOV dynamise le marché avec de fortes progressions sur le segment antichute et le lancement d'Imperfections D-tox en septembre. En Amérique latine, INNÉOV réussit son entrée au Mexique et devient le numéro 1 des compléments nutritionnels à visée beauté en capillaire.



THE BODY SHOP

Créé en 1976 en Grande-Bretagne par Dame Anita Roddick, The Body Shop est connu pour son engagement éthique fort et ses produits à base d'ingrédients naturels. Plus de 65% d'entre eux contiennent des ingrédients issus du commerce équitable, provenant de fournisseurs appartenant le plus souvent à des communautés défavorisées, une démarche unique dans l'industrie des cosmétiques. The Body Shop dispose d'un réseau de 2 550 boutiques dans 63 pays.

L'INNOVATION MILITANTE

En 2009, The Body Shop résiste bien dans un contexte défavorable. Pour séduire une clientèle toujours plus large, la marque poursuit une politique d'innovations extrêmement dynamique et multiplie ses initiatives éthiques. 2009 est une année de transition pour The Body Shop qui se réorganise afin de gagner en réactivité et en flexibilité, et garantir sa croissance durable.

loreal2009.com
Rubrique The Body Shop

Découvrez les faits marquants mis en scène dans une boutique.

Dans un marché de vente au détail très impacté par la crise, The Body Shop résiste bien. Son chiffre d'affaires progresse de +0,7% à données comparables. Les ventes de détail⁽¹⁾ sont en croissance de +1,0%. A parc de magasins identique⁽²⁾, elles évoluent à -0,6%. La marque enregistre une croissance solide dans la plupart des pays d'Asie, du Moyen-Orient et d'Europe continentale, notamment en Suède, au Danemark, au Portugal et en France. En revanche, la conjoncture pèse sur la fréquentation des points de vente au Royaume-Uni et en Amérique du Nord. Fin 2009, la marque compte 2 550 boutiques dans 63 pays après l'ouverture d'une première boutique au Vietnam.

Par ailleurs, The Body Shop se réorganise en profondeur pour être plus dynamique et plus efficace. Ces mesures se traduisent, dès 2009, par une amélioration sensible de la rentabilité. La nouvelle organisation a pour triple objectif de se rapprocher des clients, d'être davantage tournée vers le réseau des boutiques et de renforcer l'activité stratégique de création de produits mondiaux.

UNE ANNÉE D'INNOVATION

Pour renforcer sa visibilité et attirer de nouveaux clients dans ses boutiques dans un contexte difficile pour les ventes de détail, The Body Shop met en œuvre une politique de grands produits lancés mondialement.

Événement de l'année, Nutriganics™ est la première gamme bio de soins du visage The Body Shop. Par ailleurs, pour satisfaire les consommateurs toujours plus sensibles au rapport qualité-prix, la marque lance The Originals, une collection de 11 produits embléma-



NUTRIGANICS™, L'ALTERNATIVE BIO

Pour répondre à la demande de produits certifiés biologiques à l'efficacité anti-âge cliniquement prouvée, The Body Shop lance sa première gamme de soins du visage certifiés bio, Nutriganics™.

Les sept soins haute performance de la gamme Nutriganics™, hydratants, lissants et revitalisants, aux textures riches, renferment plus de 95% d'ingrédients naturels, dont 15 actifs biologiques comme l'huile de coco vierge des Samoa et l'huile de babassu du Brésil, toutes deux issues du commerce équitable.

Ecoresponsable jusqu'à l'emballage

Les emballages carton des produits sont conçus avec des matériaux provenant de forêts gérées durablement et certifiées FSC (Forest Stewardship Council). Gamme de produits certifiés bio proposée à prix compétitif, Nutriganics™ rencontre un succès immédiat qui en fait un nouveau pilier de l'offre de soins du visage The Body Shop.



Chiffre d'affaires

En millions d'euros	2009	Croissance 2009/2008 à données comparables
Ventes de détail ⁽¹⁾	1 230,0	+1,0%
Ventes de détail à parc de magasins identique ⁽²⁾	1 080,1	-0,6%
Chiffre d'affaires consolidé	726,3	+0,7%

(1) Total des ventes aux consommateurs tous circuits confondus.

(2) Total des ventes aux consommateurs réalisées par les boutiques continûment présentes entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2009 et la même période de 2008.

Ventes de détail par zone géographique

En millions d'euros	2008	2009	Poids 2009	Croissance 2009/2008 à données comparables
Europe de l'Ouest	518,0	518,1	42,1%	0%
Amérique du Nord	202,5	176,8	14,4%	-12,7%
Reste du monde	497,1	535,1	43,5%	+7,6%
TOTAL	1 217,7	1 230,0	100%	+1,0%

Lancé en septembre, Love Etc...™ est à base d'alcool de canne à sucre biologique issu du commerce équitable.



tiques de The Body Shop, vendus dans des flacons en plastique 100% recyclé et à un prix attractif. Cette collection reçoit d'emblée un très bon accueil des clients, aussi bien dans les boutiques que sur Internet. Troisième innovation majeure, Love Etc...™ est la première ligne de parfum, vendue à l'échelle mondiale, à base d'alcool de canne à sucre biologique issue du commerce équitable. Inspiré par les valeurs de la fondatrice de The Body Shop, Anita Roddick, ce parfum "bien-être" a été

soutenu par une solide campagne de marketing viral. Lancé en septembre, Love Etc...™ est devenu le parfum numéro 1 de la marque dans plusieurs pays, aux côtés de White Musk, autre parfum star de The Body Shop. Côté distribution, la marque fait son entrée dans de nouveaux circuits avec 24 points de vente ouverts dans les aéroports d'Asie, d'Europe et d'Amérique latine, et une sélection de produits proposée à bord des avions de plus d'une trentaine de compagnies aériennes.

UN LEADERSHIP ÉTHIQUE RÉAFFIRMÉ

Défenseur de longue date des droits de l'Homme, The Body Shop a lancé une campagne d'envergure contre le trafic sexuel des enfants et des jeunes aux côtés de l'ONG *End Child Prostitution and Trafficking* (ECPAT). Cette campagne, engagée sur trois ans, vise à alerter l'opinion publique sur ce phénomène croissant et à inciter les pouvoirs publics à prendre des mesures efficaces.

Le support de la campagne est la crème protectrice pour les mains Douceur & Cœur d'or (Soft Hands Kind Heart), dont les bénéfices après impôts seront intégralement reversés à l'ECPAT et ses organisations partenaires.

La Clinton Global Initiative a salué cette "démarche exemplaire de lutte contre un problème mondial".



Lancement de la campagne "Stop au trafic sexuel des enfants et des jeunes" dans la vitrine d'une boutique The Body Shop en Nouvelle-Zélande.

Nombre de boutiques

	Au 31 décembre 2008	Au 31 décembre 2009	Variation en 2009
Magasins en propre	1 069	1 089	+ 20
Magasins en franchise	1 481	1 461	- 20
TOTAL MAGASINS	2 550	2 550	-

LE PROGRAMME DE COMMERCE ÉQUITABLE S'ACCÉLÈRE

Depuis 1987, The Body Shop achète directement ses ingrédients issus du commerce équitable auprès de producteurs de pays émergents, dans le cadre de son programme *Community Trade* qui ne cesse de s'étendre.

A ce jour, près de 30 fournisseurs de 22 pays sur quatre continents participent à ce programme qui améliore les conditions de vie de plus de 25 000 personnes dans le monde. Complémentaire de la politique de commerce éthique menée par la marque depuis l'origine, le programme *Community Trade* oblige tous les fournisseurs directs à signer un code de conduite des plus stricts, qui garantit la qualité des conditions de travail chez tous les intervenants de la filière.

En 2009, The Body Shop introduit de nouveaux ingrédients issus du commerce équitable dans ses produits. L'huile de coco vierge concentrée et pressée à froid fabriquée par la coopérative samoane WIBDI (*Women in Business Development Inc.*), qui assure un marché régulier à plus de 200 personnes, ou encore l'huile d'arbre à thé du Kenya récoltée à la main par les membres de la coopérative de producteurs d'huile bio du Kenya (*Kenya Organic Oil Farmers Co-operative Association*).

The Body Shop travaille en étroite collaboration avec d'autres marques de L'Oréal sur l'approvisionnement en ingrédients issus du commerce équitable.



loreal2009.com
Rubrique The Body Shop

Retrouvez plus d'informations sur la démarche de la marque en matière de commerce équitable.

GALDERMA

INCARNER L'AVENIR DE LA DERMATOLOGIE

Galderma, laboratoire pharmaceutique dédié exclusivement à la dermatologie, est l'un des leaders mondiaux de la spécialité. Avec deux de ses produits, Epiduo™ et Oracea®, figurant dans le "top 4" des croissances les plus rapides du marché dermatologique en 2009, Galderma enregistre la plus forte progression de son industrie en valeur et atteint une part de marché record de 7,2%⁽¹⁾.



UNE CROISSANCE FORTE DANS LE MONDE ENTIER

Les ventes de Galderma atteignent 978 millions d'euros, en croissance de + 10,8%⁽²⁾, grâce à une solide progression aux Etats-Unis et une croissance à deux chiffres ailleurs.

En Europe de l'Ouest, les ventes augmentent de + 11,3%⁽²⁾, soutenues par d'excellentes performances en France, au Royaume-Uni et en Allemagne. En Amérique latine, elles progressent de + 11,5%⁽²⁾, portées par le Brésil, le Venezuela et le Mexique. En Asie, les ventes affichent + 23,1%⁽²⁾ avec une croissance significative en Corée et au Japon, où Différine® poursuit sa conquête du marché des traitements de l'acné, un an après son lancement. Bien qu'un ajustement des stocks auprès des distributeurs américains impacte les ventes du troisième trimestre, les écoulements restent forts aux Etats-Unis, ce qui permet à Galderma d'afficher une part de marché record de 12,1%⁽¹⁾ fin 2009. Sur l'ensemble de l'année, le chiffre d'affaires progresse de + 9,5%⁽²⁾ en Amérique du Nord.

DES PRODUITS DE RÉFÉRENCE

Galderma réalise d'importantes avancées lui permettant de toucher davantage de patients au niveau mondial. L'antiacnéique Epiduo™ est approuvé dans plusieurs nouveaux pays, de l'Australie au Brésil, de la Corée à la Suisse. Résultat : c'est le produit qui connaît la plus forte croissance du marché dermatologique en 2009. La molécule adapalène, véritable référence mondiale dans le

traitement topique de l'acné, issue des laboratoires Galderma et commercialisée à travers Epiduo™ et Différine®, continue de gagner des parts de marché au niveau mondial. Classé au quatrième rang des produits connaissant la plus forte croissance du marché de la dermatologie mondiale⁽¹⁾, Oracea® (traitement oral de la rosacée) est approuvé en Europe, tout comme Clobex® Shampooing (traitement du psoriasis du cuir chevelu) et Azzalure® (correction des rides glabellaires). Vectical®, commercialisé sous la marque Silkis® dans les autres régions du monde, est également approuvé aux Etats-Unis et s'impose comme un traitement topique phare contre le psoriasis.

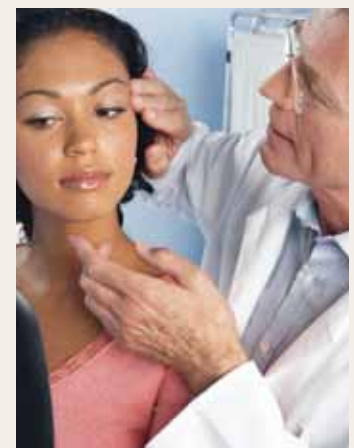
INNOVATION, MONDIALISATION

2009 est une année d'avancées majeures pour la recherche Galderma. Le laboratoire investit 20,8% de son chiffre d'affaires dans le développement de nouveaux traitements et l'acquisition de technologies innovantes. Pour protéger ses découvertes, Galderma a déposé un nombre record de près de 60 brevets.

Les succès de l'année 2009 jettent les bases de la croissance 2010. Fort de la réussite du lancement d'Azzalure®, Galderma devrait commercialiser une gamme de produits de comblement des rides, Emervel®, destinés au marché de la dermatologie correctrice et esthétique. Epiduo™ et Oracea® seront lancés dans de nouveaux pays, tandis que Vectical®, Différine® et Clobex® continueront, sur des marchés ciblés, de contribuer à la croissance du laboratoire.

AZZALURE® TIENT SES PROMESSES EN EUROPE

Le lancement d'Azzalure® est l'événement marquant de l'année 2009. Cette toxine botulique de type A a été développée spécifiquement pour corriger temporairement l'apparition des rides glabellaires. Azzalure® se distingue par un procédé de fabrication et une unité de mesure qui lui sont propres. Bénéficiant de solides références scientifiques et cliniques, ce produit suscite un vif intérêt chez les médecins comme chez les patients. Pour soutenir son lancement, Galderma forme les professionnels de santé pour leur permettre d'optimiser les techniques d'injection et les résultats pour les patients.



Chiffre d'affaires consolidé par zone géographique⁽³⁾

En millions d'euros	2008	2009	Poids 2009	Croissance 2009/2008 à données comparables	Croissance 2009/2008 publiées
Europe de l'Ouest	196,6	215,2	22,0%	+ 11,3%	+ 9,4%
Amérique du Nord	492,0	580,4	59,3%	+ 9,5%	+ 18,0%
Reste du monde	165,2	182,6	18,7%	+ 14,5%	+ 10,6%
TOTAL	853,8	978,2	100%	+ 10,8%	+ 14,6%

(1) Source : IMS à fin décembre 2009 – données MAT – classe D + antibiotiques oraux de la classe J1A utilisés en acné et rosacée + antifongiques oraux de la classe J2A utilisés en onychomycose.

(2) A données comparables.
(3) 100% des ventes Galderma.

International

DOUBLER LE NOMBRE DE NOS CONSOMMATEURS

La globalisation du marché cosmétique ne fait que commencer. Même si nous sommes déjà présents sur les cinq continents, nous ne touchons encore qu'1/5^e des habitants de la planète. En accélérant la mondialisation de l'entreprise et la conquête des nouveaux marchés, nous avons l'ambition de doubler le nombre de nos consommateurs.





MARCHÉS

LE POTENTIEL DES PAYS ÉMERGENTS

En 2009, le basculement du marché cosmétique mondial vers les nouveaux marchés s'accélère. Les pays émergents progressent fortement et confirment leur rôle moteur comme relais de la croissance mondiale. Un solide potentiel de développement renforcé par deux autres tendances de fond : la progression du nombre des seniors et la montée en puissance du marché masculin.

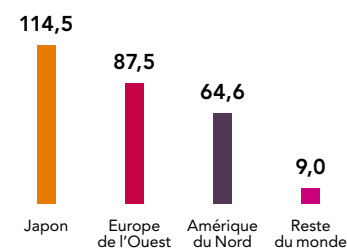
“Le basculement du marché cosmétique mondial vers les nouveaux marchés constitue une opportunité historique. Notre ambition est de doubler le nombre de nos consommateurs en passant de 1,2 à 2,5 milliards de clients.”

Jean-Paul Agon

Directeur Général

Consommation cosmétique par personne⁽¹⁾

(en euros)



(1) Hors savons, dentifrices et rasoirs. 2009 estimations provisoires. Sur la base d'un marché mondial réactualisé en 2009. Source : estimations L'Oréal, en prix fabricant.



Le basculement du marché cosmétique mondial vers les nouveaux marchés s'opère sous nos yeux. Entre 2020 et 2025, les pays de la zone Reste du monde⁽²⁾ pourraient représenter plus de 50 %⁽³⁾ du marché cosmétique. A cette date, l'Asie hors Japon pourrait avoir le même poids⁽³⁾ que l'Europe de l'Ouest. La zone Afrique, Orient, Pacifique serait quant à elle plus importante⁽³⁾ que le Japon. L'Amérique latine représenterait 80 %⁽³⁾ de l'Amérique du Nord, et l'Europe de l'Est la moitié⁽³⁾ de l'Europe de l'Ouest.

UN POTENTIEL PRESQUE SANS LIMITES

Aujourd'hui, les habitants des pays émergents consomment en moyenne 10 fois moins de produits cosmétiques que ceux des

pays développés. Avec un PIB en constante progression, ce niveau devrait augmenter très rapidement. En Chine par exemple, la forte hausse du revenu par habitant offre un véritable réservoir de croissance.

LE DÉFI DE LA DIVERSITÉ

L'Oréal touche à ce jour environ 1,2 milliard de consommateurs dans le monde, mais essentiellement dans les pays développés. Ce chiffre peut être doublé dans les prochaines années par la conquête de nouveaux clients, principalement dans les pays émergents. Ces nouveaux marchés se distinguent par la diversité et la richesse des représentations sociales de la beauté. Y séduire des consommatrices est au moins autant un défi technologique qu'une question de sensibilité et d'ouverture.

(2) Pays hors Amérique du Nord, Europe de l'Ouest et Japon.
(3) Estimations L'Oréal.



Focus sur l'Inde et ses rituels de beauté

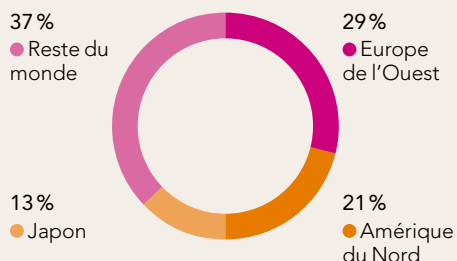
Pour une Indienne, un beau visage est clair et lumineux. La peau doit être lisse et douce, sans imperfections et le teint uniforme. Un idéal de beauté difficile à atteindre dans un pays où le climat chaud et humide, très pollué dans les villes, rend les peaux grasses et brunes. Les routines de soin du visage traditionnelles, héritées des pratiques ayurvédiques, sont sophistiquées, à base d'ingrédients naturels tels que le talc, le citron, l'essence de rose, le miel ou l'huile de noix de coco. Une peau parfaitement propre est une préoccupation de chaque instant : les femmes se lavent le visage à l'eau jusqu'à huit fois par jour ! Peu à peu, ces routines de beauté intègrent des produits cosmétiques dont les femmes reconnaissent les qualités d'usage et l'efficacité : les crèmes unificatrices de teint sont déjà utilisées par près de 78 %⁽³⁾ des jeunes consommatrices urbaines. Ce marché, qui bénéficie de solides habitudes de soin, représente un potentiel immense, notamment pour les soins du visage, combinant actions anti-âge, antitaches et protection solaire.

(3) Etude U&A L'Oréal - GfK Mode - 4185 femmes indiennes - 18-55 ans - Villes - décembre 2007.

UN MARCHÉ COSMÉTIQUE MONDIAL SOLIDE

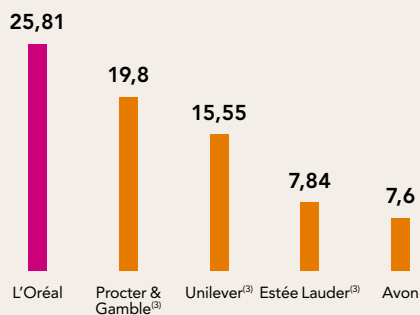
En 2009, le marché cosmétique mondial résiste bien, malgré le contexte de crise économique. Il atteint 117,3 milliards d'euros⁽¹⁾, en hausse de près de 1%⁽¹⁾. Au cours des quinze dernières années, il a enregistré un taux de croissance annuel moyen de +3,9% hors effets monétaires.

Répartition du marché par zone géographique (en %)

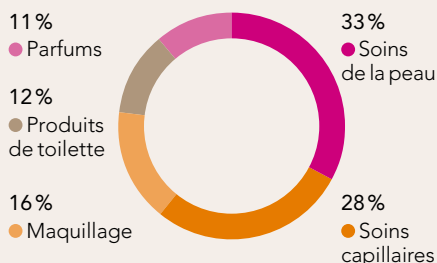


La zone Reste du monde représente déjà près de 37% du marché cosmétique mondial et l'essentiel de sa croissance en 2009. Le continent asiatique, en particulier la Chine et l'Inde, devrait figurer au rang des tout premiers contributeurs à la croissance du marché au cours des 10 ans à venir.

Principaux acteurs mondiaux⁽²⁾ (en milliards de dollars US)



Répartition du marché par catégorie de produits (en %)



Parmi les cinq métiers du marché cosmétique, la catégorie soin de la peau est la plus dynamique en 2009, en particulier en Asie. En Chine, le soin du visage progresse au rythme annuel moyen de +11%. Chaque année, les frontières entre ces différents métiers bougent pour répondre à de nouvelles attentes de beauté. Ainsi, fonds de teint et rouges à lèvres s'inspirent des technologies développées en soin du visage pour offrir aux femmes les plus exigeantes un maquillage anti-âge très innovant.

(1) Hors savons, dentifrices et rasoirs. 2009 estimations provisoires. Sur la base d'un marché mondial réactualisé en 2009. Source : estimations L'Oréal, en prix fabricant.
(2) Source : "Beauty's Top 100" WWD, septembre 2009, chiffres d'affaires 2008.
(3) Estimations.

Seniors : relever le défi de bien vieillir

En 2025, plus d'un milliard de femmes dans le monde auront plus de 50 ans. Le vieillissement de la population mondiale est déjà visible dans les pays développés, mais il concernera les pays émergents aussi, comme l'Inde ou la Chine. Dans 15 ans, 31% de la population de Shanghai sera âgée de plus de 60 ans.

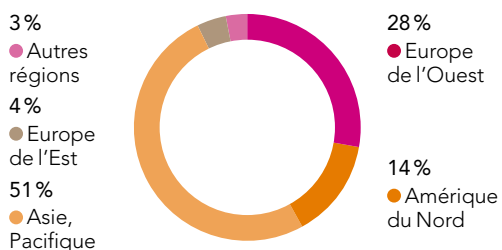


Vivre plus longtemps, mais en bonne santé et en belle forme : tel sera le défi pour cette nouvelle génération de seniors. Un défi aussi pour les produits cosmétiques qui ont un rôle clé à jouer : aider chacun à se sentir en harmonie avec soi-même et avec les autres, à tous les âges de la vie.

Les hommes, un marché tiré par l'Asie

Le marché des produits cosmétiques pour homme progresse trois fois plus vite que le marché cosmétique mondial. L'Asie est le premier marché mondial pour le soin du visage masculin. Européens et Américains restent des consommateurs discrets, mais les jeunes générations montrent toutefois un intérêt nettement supérieur à celui de leurs aînés.

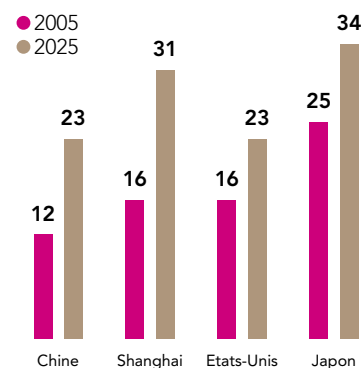
Répartition du marché mondial du soin du visage pour hommes par zone géographique⁽⁴⁾ (en %)



(4) Source : Euromonitor, marché 2008 – part de marché MSP – millions d'euros – taux de change fixes 2008. Périmètre des cosmétiques pour hommes selon la définition Euromonitor, hors savons et rasoirs.



Part de la population âgée de plus de 60 ans⁽⁵⁾ (en %)



(5) Source : Global Demographics (2008).

EUROPE DE L'OUEST

GAINS DE PARTS DE MARCHÉ EN GRANDE-BRETAGNE

Dans un marché resté en croissance malgré une situation économique difficile, L'Oréal connaît une évolution de ses ventes de + 1,0 %⁽¹⁾ en Grande-Bretagne et continue à gagner des parts de marché. Retour sur les réussites en grande diffusion et dans le luxe.

En réponse à la récession, GARNIER propose aux consommateurs britanniques ses innovations de rupture à des prix très accessibles, et lance une vaste opération de promotion "Grandes innovations, petits prix" dans de nombreux points de vente. Lancé en 2008, le succès de Caféine Eye Roll-On, qui a pris la première place du marché des soins des yeux⁽²⁾, se poursuit. Avec un produit vendu toutes les 15 secondes et près de deux millions d'unités vendues depuis son lancement, Caféine Eye Roll-On devient un véritable produit culte. La marque connaît également une très belle réussite en coiffage avec le lancement de la nouvelle laque Flex au bambou. Ces succès permettent à GARNIER de croître presque deux fois plus vite que son marché en 2009⁽²⁾.

DES SOINS SUR MESURE

Une étude récente, menée sur Internet auprès de 3000 consommatrices, identifie cinq des préoccupations les plus courantes concernant l'état ou l'aspect de leurs cheveux chez les femmes britanniques : elles les jugent affaiblis, mous, ternes, inertes ou proches de la paille. Pour elles, L'ORÉAL PARIS lance en 2009 une formule adaptée aux habitudes de lavage et aux types de cheveux anglais, Elvive Full Restore 5. Grâce à une campagne de publicité mettant en scène Cheryl Cole ainsi qu'à une vaste campagne d'échantillonnage, Full Restore 5 permet à Elvive de conforter sa position en soin du cheveu.

GRANDE ANNÉE POUR LE LUXE

Dans un marché dynamique, la Division Produits de Luxe enregistre une croissance à deux chiffres de ses écoulements en parfumeries et grands magasins⁽³⁾. Trois best-sellers portent cette performance. LANCÔME obtient un formidable succès avec Génifique qui permet à la marque de faire un bond de + 32 %⁽³⁾ des ventes à l'écoulement dans la catégorie clé de l'anti-âge. En parfum, DIESEL effectue le plus grand lancement jamais vu au Royaume Uni, avec Only the Brave, un concept et un nom qui ont immédiatement séduit les Britanniques ; il est numéro 1 des ventes de parfums masculins sur l'ensemble de l'année. YVES SAINT-LAURENT connaît une croissance exceptionnelle grâce à la progression de + 38 %⁽³⁾ de ses ventes de parfums, dynamisées par le lancement réussi de Parisienne.



Full Restore 5, porté par Cheryl Cole, permet à Elvive de conforter sa position en soin du cheveu en Grande-Bretagne.

(1) A données comparables.

(2) Source : Nielsen, Panel distributeurs, Part de marché valeur 2009.

(3) Source : EPOS, Panel distributeurs, valeur décembre 2009.

Inoa

La magie opère déjà

Lancée en Europe de l'Ouest à partir de septembre 2009, la nouvelle coloration Inoa de L'ORÉAL PROFESSIONNEL est très rapidement adoptée par un nombre record de coiffeurs, convaincus par sa formule innovante et ses bénéfices exceptionnels, pour eux-mêmes comme pour leurs clientes. En trois mois, plus de 36 000 salons se sont convertis à ce nouveau standard de coloration d'oxydation professionnelle qui leur permet de valoriser le service coloration en salon et d'améliorer ainsi leur rentabilité.

Pour accélérer le déploiement d'Inoa dans les meilleurs salons d'Europe, la marque met en place plus de 3 500 sessions permettant de former près de 80 000 coiffeurs en un trimestre. Le "buzz" sur Internet et dans les magazines féminins, relayé par une campagne publicitaire inédite dans la presse quotidienne nationale, permet également d'accroître la fréquentation dans les salons L'ORÉAL PROFESSIONNEL.



La nouvelle coloration Inoa de L'ORÉAL PROFESSIONNEL a déjà été choisie par 36 000 salons de coiffure européens.



France

Parisienne réussit à Yves Saint Laurent

Lancé en septembre 2009, Parisienne, le nouveau parfum féminin d'YVES SAINT LAURENT, est déjà en tête d'affiche dans plusieurs pays d'Europe de l'Ouest, notamment en France, où il bénéficie d'une très belle mise en avant dans les grands magasins partenaires, d'une campagne média extrêmement puissante portée par Kate Moss, ainsi que d'opérations de street marketing. Ces initiatives ont propulsé Parisienne, classé meilleur lancement de l'année dans sa catégorie, dans le "top 5" des ventes de parfums féminins en 2009 depuis son lancement⁽¹⁾. Son succès, associé à celui du parfum La Nuit de l'Homme ainsi qu'au lancement d'innovations comme le Mascara Singulier, permet à YVES SAINT LAURENT de renforcer ses positions sur le marché sélectif dans la plupart des pays. En particulier en France où la marque entre dans le "top 5" des marques sélectives⁽¹⁾.

Maybelline New York dynamise le maquillage

Avec une croissance de +8,0% à l'écoulement en Europe de l'Ouest, MAYBELLINE NEW YORK est la marque de maquillage qui progresse le plus vite en 2009 et tire ainsi la croissance du marché⁽²⁾. Premier moteur de cette grande forme, le soutien des piliers de la marque avec de fortes innovations : Colossal vient renforcer la position de numéro 1 de la gamme de mascara Volum'Express, et le fond de teint liquide Dream Satin Fluide conforter le leadership de Dream Mat Mousse sur ce segment. Quant au nouveau rouge à lèvres Color Sensational, déjà plébiscité outre-Atlantique, il fait des premiers pas très prometteurs. Deuxième moteur : l'amélioration continue de l'image. En devenant maquilleur officiel de la Fashion Week en Allemagne ou de défilés de jeunes créateurs en Grande-Bretagne, MAYBELLINE NEW YORK accentue encore son positionnement mode et tendance. Enfin, la marque recueille les fruits d'une politique de partenariat très étroit avec la distribution et voit progresser fortement son espace dans les linéaires.



(1) Source: NPD France, Panel distributeurs, Part de marché valeur 2009.

(2) Source: Nielsen, Panel distributeurs, Total Europe, valeur 2009.

(3) Hors savons, dentifrices et rasoirs. 2009 estimations provisoires.

Sur la base d'un marché mondial réactualisé en 2009. Source: estimations L'Oréal.

BILAN

DE LA ZONE EUROPE DE L'OUEST

La performance annuelle s'inscrit à -6,3% à données comparables. Le groupe évolue favorablement au Royaume-Uni, tandis que l'Italie, la France et plus particulièrement l'Espagne et le travel retail pèsent sur les performances de la zone. L'effet de déstockage des distributeurs, particulièrement sensible dans le luxe, a diminué progressivement.

La Division Produits Professionnels gagne des parts de marché dans de nombreux pays comme l'Allemagne, l'Autriche et les pays scandinaves.

La Division Produits Grand Public progresse légèrement moins vite que son marché, lequel est resté positif. MAYBELLINE NEW YORK inscrit une forte progression.

La Division Produits de Luxe termine l'année en ligne avec l'évolution du marché. Elle connaît une accélération des ventes en Europe du Nord en fin d'année, le Sud étant très impacté par le déstockage des distributeurs.

La Division Cosmétique Active souffre du déstockage des grossistes et des parapharmacies, ainsi que des difficultés de VICHY et d'INNEOV sur les produits saisonniers.

 loreal2009.com
Rubrique International

Retrouvez le bilan de la zone en images.

7 036,6
millions d'euros
de chiffre d'affaires
cosmétique consolidé

20,7 %
de part de marché⁽³⁾

43,3 %
des ventes cosmétiques
du groupe

EUROPE DE L'EST

L'ORÉAL PLUS

PROCHE

DES UKRAINIENNES



loreal2009.com
Rubrique International

Retrouvez le film publicitaire
de Garnier Mineral.

Dans la plupart
des pays d'Europe
de l'Est, GARNIER
se place parmi
les cinq premières
marques de
déodorants féminins.

Implanté depuis cinq ans en Ukraine, L'Oréal poursuit sa conquête avec une progression de + 30,3% des ventes à données comparables en 2009, malgré un contexte de récession économique. Sa percée dans les déodorants, avec Garnier Mineral, et en coloration, avec Casting Crème Gloss de L'ORÉAL PARIS, permet au groupe de renforcer significativement ses positions dans ce pays de 46 millions d'habitants.

Déjà leader en soin du visage, GARNIER prend pied en avril 2009 sur le marché très prometteur des déodorants. Misant sur son attractivité auprès des Ukrainiennes et la tendance des minéraux en cosmétiques, la marque investit ce nouveau segment avec la gamme Garnier Mineral, au complexe actif novateur, qui offre aux consommatrices une double promesse inédite : une efficacité record de 48 heures tout en laissant la peau respirer. Une large campagne de communication et une présence massive dans les points de vente permettent à GARNIER de prendre en quelques mois la quatrième place sur le marché des déodorants féminins, et la troisième sur le segment des "roll-on" (déodorants à bille)⁽¹⁾.

(1) Source : Nielsen, Panel distributeurs, Part de marché valeur 2009.

PLUS VITE QUE LE MARCHÉ

Autre succès, celui de la coloration Casting Crème Gloss de L'ORÉAL PARIS, premier ton sur ton sans ammoniaque du marché, qui permet à la marque de tripler le nombre d'unités vendues en coloration en deux ans. L'ORÉAL PARIS dépasse désormais les 30% de parts de marché sur ce segment dans les points de vente de grande diffusion préférés des femmes ukrainiennes en matière de beauté.

Pour MAYBELLINE NEW YORK, la progression de la franchise Volum'Express Mascara de + 69%, et notamment du mascara Colossal, permet à la marque de continuer à s'imposer sur le marché du maquillage en Ukraine. Cette réussite complète celle du fond de teint Affinitone, une innovation à prix accessible, qui avait largement contribué à établir l'image de la marque dans le pays.

La Division Produits Professionnels renforce également nettement ses positions. En organisant plus de 1 000 séminaires dans son académie de Kiev et dans des centres de formation où plus de 7 000 coiffeurs ont été formés, la division a contribué activement à la formation artistique des stylistes locaux ainsi qu'au développement de leur activité.

À LA RENCONTRE DES CONSOMMATRICES

Sur ce marché en plein épanouissement, L'Oréal multiplie les initiatives pour se rapprocher des consommatrices dans tous les points de vente – pharmacies, supermarchés, drugstores – et gagner fortement en notoriété, en allant à leur rencontre dans les rues, et même dans les universités.



Matrix

Implantation renforcée dans toute la zone

Lancé en Bulgarie, MATRIX poursuit son implantation dans les pays d'Europe de l'Est où la marque rencontre un vif succès. Dans un marché en forte baisse, elle progresse de +13,7% à données comparables sur l'ensemble de la zone.

Sa réussite est spectaculaire en Russie où elle s'implante dans 1 400 salons supplémentaires, ainsi qu'en Ukraine où son développement est extrêmement rapide grâce à la conquête de nouveaux salons et au renforcement de ses positions dans les salons existants.

MATRIX est désormais présent dans plus de 22 000 salons dans l'ensemble des pays d'Europe de l'Est.



Kazakhstan

Création d'une filiale L'Oréal

En 2009, le groupe crée une filiale au Kazakhstan pour reprendre la gestion directe des trois marques de la Division Produits Grand Public, L'ORÉAL PARIS, GARNIER et MAYBELLINE NEW YORK, jusqu'alors distribuées via un bureau de représentation.

Dans ce pays de plus de 15 millions d'habitants, c'est GARNIER qui est la marque la plus diffusée. Sa première référence, la coloration Color Naturals, continue à progresser très rapidement, avec des ventes en croissance de +23% en 2009.

En Russie, Vichy se renforce en soin anti-âge



Malgré le déstockage des pharmacies et une forte baisse du marché dermocosmétique en 2009, VICHY, déjà très largement leader de la dermocosmétique en Russie, renforce ses positions en soin anti-âge. Tout d'abord grâce au succès de LiftActiv Rétinol HA qui fait l'objet d'une forte campagne de promotion notamment par le biais d'un partenariat avec 36-6, première chaîne de pharmacies russe. La marque renouvelle également avec succès son opération "Vichy Consult".

Elle met en place notamment des dermo bars installés au cœur des centres commerciaux où les consommateurs peuvent bénéficier d'un diagnostic de peau et être conseillés sur les produits les mieux adaptés à leurs besoins.

Au cours du second semestre, VICHY propose certains de ses produits, Aqualia Thermal, LiftActiv CxP et Normaderm, à des prix réduits en les présentant en tubes au lieu des flacons habituels. Cette opération "coup de poing", accompagnée de campagnes de publicité en presse et en télévision, permet à la marque de doubler le nombre d'unités vendues de ses trois produits stars sur la période de promotion.

BILAN

DE LA ZONE

EUROPE DE L'EST

Après un début d'année difficile pour le marché, les ventes accélèrent fortement au cours du dernier trimestre, en croissance à deux chiffres, ce qui permet à L'Oréal de finir l'année à +3,3% à données comparables.

Le contraste est très important : l'évolution de la Hongrie et de la République tchèque reste négative, tandis que l'Ukraine est en forte croissance et que la Russie connaît une forte progression en fin d'année.

Le groupe renforce ses positions, en particulier les Produits Grand Public qui progressent grâce à la coloration L'ORÉAL PARIS et au succès des déodorants Garnier Minéral.

Dans un contexte très difficile pour les salons de coiffure et la distribution de luxe, les ventes des produits de luxe se redressent au cours de l'année et la Division Produits Professionnels conquiert de nombreux salons, en particulier grâce à MATRIX.

 loreal2009.com
Rubrique International

Retrouvez le bilan de la zone en images.

1 212,8
millions d'euros
de chiffre d'affaires
cosmétique consolidé

12,7%
de part de marché⁽¹⁾

7,5%
des ventes cosmétiques
du groupe

(1) Hors savons, dentifrices et rasoirs. 2009 estimations provisoires. Sur la base d'un marché mondial réactualisé en 2009. Source : estimations L'Oréal.

AMÉRIQUE DU NORD

LANCÔME CONSOLIDE SES POSITIONS AUX ÉTATS-UNIS



Sur un marché du luxe en net recul en 2009, LANCÔME consolide ses positions en misant sur trois atouts majeurs : le lancement d'innovations technologiques fractures, un nouveau concept de point de vente qui permet d'enrichir le contact avec les consommatrices et l'entrée dans des circuits alternatifs.

Première clé du succès, le lancement de produits très innovants en maquillage et en soin de la peau. Après le grand succès d'Ôscillation Powermascara en 2008, LANCÔME conforte son leadership dans les mascaras avec le lancement en juin 2009 d'Ôscillation Power Booster, qui ajoute un bénéfique soin au micromassage vibrant. La réussite de ce produit, qui est numéro 2 des mascaras à son lancement⁽¹⁾, permet à la marque de dépasser les 32%⁽¹⁾ du marché des mascaras aux États-Unis.

DE L'ANTI-ÂGE HIGH TECH

Le sérum réactivateur de jeunesse Génifique est introduit en avril sur le marché américain. Il est cité comme l'un des meilleurs lancements de l'année par la presse spécialisée qui salue l'originalité de sa campagne de communication, dans les magazines, à la télévision, mais aussi auprès des blogueuses. 500000 unités de Génifique ont été vendues depuis son lancement.

(1) Source : NPD USA, Panel distributeurs, valeur 2009.

Deux innovations en fond de teint à base de minéraux séduisent aussi de nouvelles consommatrices. La première, Ageless Mineral, offre une gamme de deux produits, un fond de teint poudre et une poudre libre, aux propriétés anti-âge en 2009⁽¹⁾.

Autre innovation, spécifique au marché américain, le premier fond de teint vibrant Ôscillation Power Foundation, une petite merveille de technologie qui permet de parfaire l'application du produit grâce à une éponge vibrante.

LE CHOIX DES CIRCUITS ALTERNATIFS

Deuxième clé du succès, le nouveau concept de comptoirs LANCÔME, illustré dans le grand maga-

sin Bloomingdale's de New York. Des outils de diagnostic expert, des films présentant les produits, une attention particulière au service, tout a été imaginé pour multiplier les occasions de contact avec la consommatrice et ainsi enrichir son expérience d'achat.

Enfin, la marque sait également trouver de nouveaux relais de croissance en se développant dans des circuits alternatifs. Déjà présente depuis plusieurs années sur Internet à travers son propre site marchand et la commercialisation de ses produits sur les sites des distributeurs, la marque connaît une progression à deux chiffres de ses ventes sur ce circuit.

Etats-Unis

Redken dynamise les coiffeurs

En dépit d'un contexte économique difficile, la Division Produits Professionnels conforte ses positions sur le marché américain.

REDKEN a particulièrement contribué à cette performance. La marque doit en partie son succès à la rénovation de sa gamme Color Extend dédiée aux cheveux colorés, et renforce ses positions en coloration. En outre, REDKEN a lancé un atelier de formation très innovant, "Step UP! Fast Track to Wealth Program", conçu pour aider les coiffeurs américains à dynamiser l'activité de leur salon.



Etats-Unis

Kiehl's marque des points avec l'efficacité d'Açaí

Depuis son lancement en septembre 2009, Açaí Damage-Repairing de KIEHL'S connaît un immense succès aux Etats-Unis. A l'origine de cette réussite, une collection de quatre produits aux ingrédients d'origine naturelle à l'efficacité testée cliniquement.

Avec une forte concentration d'açaí, une baie aux vertus antioxydantes venue de l'Amazonie brésilienne, cette gamme de soins de la peau est totalement d'origine naturelle.

La gamme a été certifiée bio par Ecocert, organisme de certification indépendant. C'est aussi la première gamme de soins de l'industrie cosmétique à avoir été certifiée Cradle to Cradle Gold, qui distingue KIEHL'S pour l'efficacité de son produit.

La gamme Açaí Damage-Repairing permet à KIEHL'S de renforcer ses positions sur le marché des soins spécifiques anti-âge⁽¹⁾.



Color Sensational "booste" Maybelline New York

Color Sensational, lancement majeur en rouges à lèvres de l'été 2009, permet à MAYBELLINE NEW YORK, marque historiquement forte en maquillage des yeux, de reprendre le leadership de l'innovation sur ce marché. Avec sa gamme complète de rouges à lèvres, contours des lèvres, et gloss, Color Sensational innove sur tous les segments clés.

Le Color Sensational Tour, qui permet de présenter la gamme dans tout le pays avec la participation de maquilleurs professionnels, contribue fortement à la réussite de ce lancement. Color Sensational permet à MAYBELLINE NEW YORK de renforcer nettement ses positions sur le marché du rouge à lèvres⁽²⁾.



3 801,9
millions d'euros
de chiffre d'affaires
cosmétique consolidé

15,8 %
de part de marché⁽³⁾

23,4 %
des ventes cosmétiques
du groupe

(1) Source: NPD USA, Panel distributeurs, Part de marché valeur 2009.
(2) Source: Nielsen, Panel distributeurs, valeur 2009.

(3) Hors savons, dentifrices et rasoirs. 2009 estimations provisoires. Sur la base d'un marché mondial réactualisé en 2009. Source: estimations L'Oréal.

loreal2009.com
Rubrique International
Retrouvez le bilan de la zone
en images.

ASIE

L'ORÉAL RENFORCE SA PRÉSENCE EN CHINE

loreal2009.com
Rubrique Internationale

Découvrez la publicité chinoise de Hydra Energetic Turbo Booster de Men Expert en vidéo.



L'acteur Daniel Wu, icône des jeunes Chinois urbains, incarne la gamme de soins pour hommes Men Expert de L'ORÉAL PARIS.



La Chine connaît une nouvelle année de forte croissance à +17,6% à données comparables en 2009. Parmi les stars de l'année : L'ORÉAL PARIS, qui s'impose sur le marché masculin – où le groupe est leader – et fait une entrée remarquable dans les soins du cheveu, et GARNIER, porté par le succès de ses soins de la peau. Sans oublier KIEHL'S, dont l'implantation à Pékin et Shanghai s'annonce extrêmement prometteuse.

COUP DOUBLE POUR L'ORÉAL PARIS

Trois ans après son lancement en Chine, Men Expert de L'ORÉAL PARIS peut s'enorgueillir d'avoir très fortement contribué à l'essor du marché des soins masculins, dans un pays où 74% des citadins utilisent régulièrement un produit hydratant⁽¹⁾. Cette ligne complète et simple, portée par un code couleur distinctif et par l'acteur Daniel Wu, a su séduire les jeunes Chinois urbains, avec des produits comme Hydra Energetic. Déjà numéro 1 dans son univers de grands magasins⁽²⁾, Men Expert s'implante dans la distribution moderne, dont elle conquiert la deuxième place en 2009⁽³⁾ et touche ainsi une cible nettement plus large. La marque connaît la plus forte progression sur le segment, dans ce pays qui est désormais son premier marché mondial. Après la coloration, le maquillage et les soins de la peau, L'ORÉAL PARIS s'est également attaqué au marché des soins capillaires. Après une vaste

étude préalable menée dans son laboratoire de Pudong pour mieux connaître le cheveu chinois et les attentes spécifiques en matière de soin (45000 volontaires consultés), la marque lance durant l'été une ligne de produits spécialement formulés et parfumés, et parfaitement adaptés aux habitudes de soin locales. Distribués dans un premier temps dans 3000 points de vente, les soins du cheveu L'ORÉAL PARIS devraient rapidement progresser en termes de diffusion et de pénétration.

L'ENVOLEE DE GARNIER

GARNIER affiche une croissance de +61,2% à données comparables, tirée par le soin de la peau. En doublant son nombre d'unités vendues, sa franchise Aqua Defense est devenue sa première gamme mais également la marque leader de l'hydratation pour les femmes chinoises⁽³⁾, s'enrichissant cette année d'un roll-on yeux et d'un toner (démaquillant visage). Quant à son produit star,

Aqua Defense essence, un hydratant à la texture gel unique, très apprécié des jeunes Chinoises, il est désormais la première référence en hydratation suivi de peu par Aqua Defense Eye Roll-on⁽³⁾. Fort de ces succès, GARNIER vient d'investir le marché de l'anti-âge en lançant Age Lift en septembre et de s'attaquer au marché des hommes, fin octobre, avec le lancement de Garnier Men.

LEADERSHIP CONFIRMÉ SUR LE LUXE

L'implantation de KIEHL'S, la montée en puissance de la beauté GIORGIO ARMANI ainsi que le succès de LANCÔME ont permis à la Division Produits de Luxe de confirmer sa position de leader sur ce marché stratégique. La marque de luxe accessible KIEHL'S s'est classée numéro 1 dans ses points de ventes, deux grands magasins, à Pékin et à Shanghai depuis le mois de septembre.

(1) Source : Research International. Hommes âgés de 15 à 50 ans dans sept villes.

(2) Source : Panel distributeurs CCSMR, valeur 2009.

(3) Source : Panel distributeurs Nielsen, Part de marché valeur 2009.



Corée

Kiehl's way of life

Nouvelle année de développement extrêmement rapide pour la Division Produits de Luxe en Corée qui progresse deux fois plus vite que le marché à l'écoulement⁽¹⁾ et prend en 2009 la deuxième place du luxe dans sa distribution. Présent sur ce marché depuis cinq ans, KIEHL'S y réalise cette année une performance spectaculaire. La marque double son nombre de points de vente, et voit son chiffre d'affaires progresser de +187,6% à données comparables. Son succès lui permet de s'installer dans le "top 2" des ventes des grands magasins où elle est référencée !

Au cœur de cette réussite, la forte adéquation de KIEHL'S avec les jeunes Coréens qui tient avant tout aux valeurs qui l'animent et en font une marque de luxe alternative unique en son genre. Au-delà d'un savoir-faire reconnu en soin et d'un positionnement d'entrée de gamme sur le marché du luxe, c'est l'univers de KIEHL'S qui est plébiscité : des produits simples et naturels, l'ambiance d'ancienne apothicairerie, le souci du développement durable, un service très attentif et une très grande proximité avec les clients. Et surtout un esprit de communauté propre à la marque, développé grâce à une stratégie de communication très originale.

Japon

Maybelline New York fait la différence

Dans un marché du maquillage en net recul en 2009, MAYBELLINE NEW YORK réalise une performance spectaculaire avec une progression de +11,6% de ses ventes à l'écoulement⁽²⁾. Traditionnellement fort en mascaras, MAYBELLINE NEW YORK s'est distingué cette année au Japon dans les fonds de teint et les eyeliners. Lancée l'année dernière, la franchise Pure Mineral, parmi les premières sur le segment des fonds de teint minéraux, a proposé en février dernier une version liquide. Son succès immédiat a permis à la marque de doubler sa part de marché en un an sur ce segment.

Autre réussite, les eyeliners, essentiels dans la routine de maquillage des yeux au Japon. Avec une formule gel liner développée sur place, agréable à appliquer et perçue comme innovante face aux traditionnels crayons, MAYBELLINE NEW YORK a immédiatement séduit les consommatrices, en particulier les blogueuses de @Cosme qui ont placé le produit en numéro 1 de leurs recommandations. Avec ce gel, MAYBELLINE NEW YORK entre dans le "top 4" des eyeliners sur le marché japonais⁽²⁾. Et le partenariat avec la Tokyo Girls Collection a définitivement placé MAYBELLINE NEW YORK parmi les marques tendance.



Matrix franchit le cap des 10 000 salons en Chine



La marque de coiffure professionnelle MATRIX voit son chiffre d'affaires progresser très fortement en Asie, en particulier en Chine où elle affiche une croissance de +30,6% à données comparables en 2009. A l'origine de ce succès, le lancement de produits accessibles à l'ensemble des salons, notamment sur l'un des marchés les plus importants en Asie, la forme durable. La marque lance Opti-Straight, un produit de lissage durable, simple d'utilisation et vendu aux coiffeurs en grand format pour un coût moindre à l'application. La réussite de MATRIX est également

liée à une présence élargie sur le territoire, avec des initiatives qui lui ont permis de franchir le cap des 10 000 salons : collaboration avec des distributeurs dans de nouvelles régions, partenariats avec les chaînes de salons accessibles, formation très active des coiffeurs. Une stratégie dupliquée avec succès sur l'ensemble de la zone, comme en Indonésie ou en Thaïlande. Au total, MATRIX est présent dans près de 20 000 salons en Asie, dont 4 000 nouveaux clients en 2009.

(1) Source : cumul des données des grands magasins.

(2) Source : Panel distributeur Intage, Part de marché valeur 2009.

BILAN

DE LA ZONE ASIE

L'accélération de la croissance au 4^e trimestre permet au groupe d'afficher une croissance de +8,3% à données comparables, dans un marché stagnant en raison d'une consommation très déprimée au Japon. Hors Japon, la progression du groupe est de +12,2% à données comparables. L'Oréal renforce ses positions dans les trois grands marchés de la zone : Japon, Corée et Chine, et dans de nouveaux marchés comme l'Indonésie.

La Division Produits Professionnels connaît un grand succès en forme durable, un des marchés les plus importants d'Asie.

La Division Produits Grand Public enregistre de très fortes croissances avec les soins de la peau L'ORÉAL PARIS et GARNIER, et lance en Chine la gamme de soin du cheveu L'Oréal Hair Expertise. Au Japon, dans un marché très déprimé, la division progresse grâce au succès de MAYBELLINE NEW YORK.

La Division Produits de Luxe affiche une croissance à deux chiffres à l'écoulement, supérieure à celle du marché, en particulier grâce à LAN-CÔME, GIORGIO ARMANI et KIEHL'S.

Pour la Division Cosmétique Active, LA ROCHE-POSAY progresse rapidement grâce à une collaboration étroite avec les dermatologues.

 loreal2009.com
Rubrique International

Retrouvez le bilan de la zone en images.

2 147,8
millions d'euros
de chiffre d'affaires
cosmétique consolidé

6,8 %
de part de marché⁽³⁾

13,2 %
des ventes cosmétiques
du groupe

(3) Hors savons, dentifrices et rasoirs. 2009 estimations provisoires. Sur la base d'un marché mondial réactualisé en 2009. Source : estimations L'Oréal.

AMÉRIQUE LATINE

BEAUTÉ SUR MESURE AU BRÉSIL



L'Oréal renforce ses positions au Brésil, 3^e marché cosmétique mondial, avec une progression de + 15,0 % de ses ventes à données comparables en 2009. Parmi ses grands succès : Elsève de L'ORÉAL PARIS, qui conforte ses parts de marché sur la zone entière, et INNÉOV, qui bouleverse le marché dermocosmétique brésilien.

Le besoin numéro un des Brésiliennes est de réparer des cheveux abîmés par le soleil, la fréquence des lavages et les procédés chimiques de lissage ou défrisage. Pour y répondre, L'ORÉAL PARIS a lancé en 2008 Elsève Reparação Total 5, une ligne complète de réparation de la fibre capillaire dont le succès ne se dément pas.

En 2009, Elsève enrichit sa gamme avec la ligne de nutrition, Nutrição 10, dont les résultats sont également extrêmement prometteurs. Grâce à cette double réussite sur deux des segments clés du marché capillaire – réparation et nutrition du cheveu – Elsève conforte sa deuxième place du marché des soins capillaires au Brésil⁽¹⁾. L'arrivée d'Elvive Reparación Total 5 dans les pays voisins fait progresser la croissance d'El-

sève de +27,3%⁽¹⁾ à l'écoulement sur l'ensemble de la zone avec des parts de marché record au Mexique, au Chili et en Argentine.

Réussite également pour GARNIER sur le marché brésilien des déodorants, le premier au monde. Les Brésiliens étaient en attente d'une offre alliant efficacité longue durée et respect de la peau : le groupe a fait son entrée sur ce marché fin 2008 avec sa ligne de déodorants bi-o dont près de 15 millions d'unités ont été achetées en un an.

UN MARCHÉ DE PRESCRIPTION

Leader de la dermocosmétique dans le pays, L'Oréal a mis en place un partenariat étroit avec les dermatologues, force de prescription

importante, que ce soit pour LA ROCHE-POSAY, VICHY, ou pour INNÉOV, lancé en 2008. Innéov Fermeté, complément nutritionnel redensifiant pour le visage et le corps, rencontre un succès extraordinaire grâce à ce fort ancrage auprès des médecins et un taux de réachat très élevé. Fin 2009, c'est Innéov Solar qui voit le jour sur le marché brésilien, devenu en un an le deuxième pays pour la marque et le premier pour sa gamme Fermeté.

(1) Source : Nielsen, Panel distributeurs, Part de marché valeur 2009.

Mexique

Excellent démarrage d'Innéov

Leader de la dermocosmétique au Mexique avec VICHY et LA ROCHE-POSAY, la Division Cosmétique Active y introduit avec succès la marque INNÉOV en juin 2009. Premier produit lancé, Masse capillaire conquiert la place de numéro 1 du segment⁽¹⁾ et Fermeté, mis sur le marché en fin d'année, connaît lui aussi un excellent démarrage. Parmi les facteurs clés de ce succès: la très forte théâtralisation d'INNÉOV dans les pharmacies, un fort investissement sur le conseil, et la visite médicale auprès des dermatologues fondée sur des études cliniques internationales et locales. Tous ces éléments, ajoutés à la communication de résultats perceptibles et prouvés auprès des consommatrices mexicaines, ont contribué à crédibiliser la marque.



Mexique

Lancement réussi de Garnier Skin Naturals

Sur un marché du soin du visage important et très dynamique, notamment en grande diffusion, le lancement de la gamme Garnier Skin Naturals au Mexique connaît un réel succès. Cette gamme de soins du visage, en parfaite adéquation avec les quatre principales attentes des consommatrices mexicaines (purifier, clarifier, rajeunir et hydrater), se propulse en huit mois à la quatrième place du segment du soin du visage⁽²⁾.

Les clés de la réussite de Garnier Skin Naturals au Mexique: une forte visibilité sur le point de vente, un échantillonnage massif, une présence en affichage et en télévision, un "Garnier Bus Tour" qui en a fait la promotion dans le pays et une ambassadrice de charme, l'actrice mexicaine Silvia Navarro.

Quarté gagnant en soin de la peau au Chili

Dans un marché cosmétique très dynamique, les ventes du groupe au Chili progressent de +13,5% à données comparables, ce qui permet à L'Oréal de conforter sa position de leader, chacune des divisions étant en tête de son marché. C'est la Division Produits Grand Public qui réalise les gains de parts de marché les plus significatifs en cumulant les succès: la gamme Skin Naturals de GARNIER, lancée en septembre, devient, en à peine quatre mois, numéro 3⁽²⁾ du soin de la peau en grande diffusion et permet au groupe de placer quatre marques, VICHY, L'ORÉAL PARIS, LA ROCHE-POSAY et GARNIER, dans le "top 5" du marché du soin du visage⁽²⁾.

Elvive poursuit sa percée grâce à la très bonne tenue du soin capillaire Reparación Total 5 et au lancement réussi de Re-Nutrición. Très bon score également dans le sélectif où la division conforte son leadership grâce au lancement de Génifique de LANCÔME, qui a pris en un an la place de numéro 1 en soin du visage de la marque, et grâce à la très bonne implantation d'YVES SAINT LAURENT. Cette marque installe sur le marché son image très qualitative et progresse fortement en fin d'année grâce au lancement de Parisienne.



(1) Source: ATV Promedio, Part de marché valeur 2009.
(2) Source: Nielsen, Panel distributeurs, Part de marché valeur.

BILAN

DE LA ZONE AMÉRIQUE LATINE

Les ventes progressent de +11,2% à données comparables. Tous les grands pays sont en croissance. Le Brésil accélère et affiche une croissance en fin d'année de +15,0%. L'Argentine et le Chili affichent des croissances à deux chiffres. Le Mexique s'améliore progressivement et retrouve une évolution positive.

Toutes les marques de la Division Produits Professionnels sont en croissance, en particulier MATRIX qui continue à conquérir de nouveaux salons.

La Division Produits Grand Public connaît une forte croissance tirée par les soins capillaires Elsève de L'ORÉAL PARIS qui progressent dans toute la zone, et par GARNIER dont les déodorants continuent à gagner des parts de marché et qui s'implante avec succès au Mexique et au Chili sur le segment des soins de la peau.

Les ventes de la Division Produits de Luxe s'inscrivent aussi en croissance, notamment grâce aux succès de GIORGIO ARMANI et KIEHL'S. La Division Cosmétique Active continue à gagner des parts de marché avec les succès de nouveaux produits de VICHY et LA ROCHE-POSAY ainsi que l'entrée réussie d'INNÉOV au Brésil, puis au Mexique.

 loreal2009.com
Rubrique International

Retrouvez le bilan de la zone en images.

1 138,4
millions d'euros
de chiffre d'affaires
cosmétique consolidé

10,5 %
de part de marché⁽³⁾

7,0 %
des ventes cosmétiques
du groupe

(3) Hors savons, dentifrices et rasoirs. 2009 estimations provisoires. Sur la base d'un marché mondial réactualisé en 2009. Source: estimations L'Oréal.

AFRIQUE, ORIENT, PACIFIQUE

 loreal2009.com
Rubrique International

Découvrez la publicité indienne de Garnier Men en vidéo.

Des produits adaptés aux jeunes Indiens et le choix d'une star de Bollywood, l'acteur John Abraham, ont fait de Garnier Men la deuxième ligne de soin pour hommes en quelques mois⁽²⁾.



L'INDE INSPIRE GARNIER

L'Oréal réalise en 2009 une performance record sur le marché indien avec une progression de ses ventes de + 31,5 % à données comparables. C'est GARNIER qui tire la croissance, récoltant les fruits d'une stratégie sur mesure qui a fait d'elle, en à peine 15 ans, la marque de beauté préférée des femmes indiennes⁽¹⁾.

UN MARCHÉ POUR HOMMES EN PLEINE EXPLOSION

Pour lancer sa nouvelle gamme de soins de la peau pour hommes, GARNIER a choisi l'Inde où elle commercialise, depuis mai 2009, Garnier Men PowerLight. La marque profite ainsi d'un marché en pleine explosion, où les hommes sont particulièrement sensibles à leur apparence. Grâce à des formules éclaircissantes peu grasses adaptées aux attentes des hommes indiens, à une réglette qui permet de mesurer le résultat et au choix d'une star de Bollywood, l'acteur John Abraham pour promouvoir sa gamme, GARNIER est devenu en quelques mois le numéro 2 des soins pour hommes⁽²⁾.

OFFRIR DES PRODUITS ADAPTÉS

Fort de son image de modernité et de qualité internationale, GARNIER possède tous les atouts pour réussir dans une culture très réceptive aux ingrédients naturels. Depuis 15 ans, la marque adapte son offre aux attentes spécifiques des femmes indiennes.

Exemple, le lancement en 2009 de Fructis Fall Fight, shampooing antichute adapté aux cheveux très longs et cassants des femmes indiennes et de Shampoo+Oil 2 in 1, sur un marché où l'huile capillaire est un geste de beauté traditionnel essentiel pour le soin des cheveux. La gamme de soin de la peau Skin Naturals Light connaît, elle aussi, un très grand succès ; le soin Light Eye Roll-on, qui éclaircit le regard, est d'ores et déjà la première référence du marché sur ce segment.

GARNIER propose également une fourchette de prix très large pour s'adapter à tous les pouvoirs d'achat. Dès 2002, la marque sort sa coloration Color Naturals, qui offre la technologie des colorations modernes GARNIER à un prix très accessible. Pour bénéficier de la distribution la plus large dans les réseaux traditionnels encore dominants dans le pays, GARNIER propose de petits formats en sachets de 7,5 ml pour ses shampoings et soins de la peau, comme Garnier Light lancé cette année.

(1) Source : étude TNS, Image de marque 2008, classes A et B.

(2) Source : Nielsen, Panel distributeurs, Part de marché valeur 4^e trimestre 2009.

Afrique du Sud

Dark and Lovely élargit son expertise

Le leader mondial des produits ethniques, SOFTSHEEN-CARSON, relève un nouveau défi : mettre un lait pour le corps entre les mains de chaque utilisatrice d'un produit de défrisage Dark and Lovely. En Afrique du Sud, 98 % des femmes s'appliquent tous les jours un produit pour le corps, ce qui fait de ce segment le troisième du marché cosmétique. En mai 2009, Dark and Lovely, gamme de soin du cheveu préférée des Sud-Africains, élargit son expertise en créant la ligne Dark and Lovely Body. Lancée dans tous les circuits de distribution, y compris chez les coiffeurs, partenaires historiques et grands prescripteurs de la marque, cette nouvelle ligne offre non seulement une promesse d'hydratation longue durée, mais aussi une réponse précise et unique sur le marché aux problèmes de tous les types de peau.



Pays du Golfe

Implantation de SkinCeuticals

SKINCEUTICALS, la marque de soins professionnels, fait son entrée en Arabie Saoudite et dans les Emirats. Les femmes, déjà habituées à fréquenter les salons de beauté pour les soins de la peau, sont particulièrement réceptives à ce type de soins très actifs et au conseil de professionnels. SKINCEUTICALS est distribué dans trois réseaux différents. Le circuit des pharmacies, où la marque a conclu un accord de partenariat avec la chaîne Boots. SKINCEUTICALS équipe chaque pharmacie Boots de cabines de soin dédiées et y propose des minitraitements pour faire découvrir ses produits. Elle est également prescrite par les dermatologues, sensibilisés lors de congrès de dermatologie. Enfin, elle implante ses cabines de soin dans les médispas, concept très en vogue dans la région.

BILAN

DE LA ZONE


AFRIQUE, ORIENT, PACIFIQUE

Les ventes progressent de +5,0% à données comparables, avec un 4^e trimestre en forte accélération à +15,3%. La situation a été très contrastée.

L'Inde, qui réalise une croissance de +31,5% à données comparables, est repartie en pleine conquête, tirée par les marques GARNIER et MATRIX. L'Afrique du Sud enregistre une belle croissance. Les pays du Golfe, en revanche, ont connu une année très difficile du fait de la crise de la région qui a frappé de plein fouet la Division Produits de Luxe.

C'est la Division Produits Grand Public qui tire la croissance de la zone. Elle est en forte progression grâce, en particulier, à la marque GARNIER, portée par ses succès en soins du visage, comme Garnier Light Eye Roll-on ou encore Garnier Men.

Après l'ouverture d'une filiale en Egypte, le groupe crée une filiale au Pakistan.

 loreal2009.com
Rubrique International
Retrouvez le bilan de la zone en images.

919,7
millions d'euros
de chiffre d'affaires
cosmétique consolidé

12,8 %
de part de marché⁽¹⁾

5,7 %
des ventes cosmétiques
du groupe

Création d'une filiale L'Oréal au Pakistan



L'Oréal accélère son implantation au Pakistan en créant une filiale multidivision, tête de pont de plusieurs marques du groupe. La marque L'ORÉAL PARIS, distribuée depuis plusieurs années par un agent, est présente dans les points de vente les plus haut de gamme de Karachi et de Lahore. Depuis le mois de juin, c'est au tour de GARNIER de commercialiser sa gamme de coloration Color Naturals, suivie trois mois plus tard par le lancement des soins visage Garnier Light. L'ORÉAL PROFESSIONNEL, quant à elle, a été choisie par les salons de coiffure les plus en pointe du pays. Un marché prometteur de 167 millions d'habitants aux traditions de beauté extrêmement riches.

(1) Hors savons, dentifrices et rasoirs. 2009 estimations provisoires. Sur la base d'un marché mondial réactualisé en 2009. Source : estimations L'Oréal.

Expertises

POURSUIVRE L'OPTIMISATION DE NOS ORGANISATIONS

L'année 2009 a prouvé notre capacité à nous adapter, à nous réinventer. Repenser les organisations pour gagner en performance, renforcer les expertises, orchestrer les talents... Avec une énergie nouvelle et le sens de la solidarité, l'entreprise se prépare aux défis de demain. Pour donner un nouveau sens à l'excellence.





OPÉRATIONS

EFFICACITÉ ET AGILITÉ RENFORCÉES

Dans un contexte de crise, l'anticipation du groupe en termes de transformation de ses activités de production et de logistique⁽¹⁾ porte ses fruits. En particulier le choix d'un modèle d'organisation par grands pôles géographiques. Avec des résultats sensibles sur tous les plans : amélioration du service aux clients, contrôle des coûts, progrès en matière de sécurité des personnes, d'innovation packaging et de protection de l'environnement.



“Notre réseau industriel gagne en efficacité, la nouvelle organisation de notre logistique fait ses preuves, les programmes d'économies d'achat s'accroissent. Par ces résultats très encourageants, 2009 confirme tout le potentiel de nos choix stratégiques.”

Jean-Philippe Blanpain

Directeur Général Opérations



Surveillance qualité en fabrication, usine de Midrand (Afrique du Sud).

PRODUCTION : EFFICACITÉ RENFORCÉE

Le groupe poursuit avec pugnacité son programme d'amélioration de l'efficacité de l'outil de production et réalise de forts gains de productivité, malgré la décroissance des volumes et l'ajustement des investissements. La spécialisation des usines par technologie permet de continuer à rationaliser l'outil de production en concentrant l'expertise par grands métiers, tout en maintenant un niveau de qualité optimal. Par ailleurs, le programme mondial d'amélioration des rendements lancé début 2008 permet de les faire progresser de 5,4 % en 2009, ce qui représente une capacité supplémentaire de 240 millions d'unités sur les outils existants, après une amélioration de 3,6 % en 2008, soit 160 millions. Outre cette nouvelle amélioration des performances opérationnelles, une collaboration encore plus étroite a été engagée avec les équipes de recherche, dès la

conception du produit. D'abord pour mieux intégrer, en amont, les contraintes de production comme, par exemple, celles de la coloration Inoa, lancée en septembre. Les équipes industrielles participent également activement à l'innovation produit. Ainsi, les transferts de technologies de fabrication, comme le foisonnement utilisé dans l'industrie agroalimentaire, ont permis de créer un nouveau type de mousses de coiffage. La capacité de l'outil de fabrication s'est accrue de 4,6 % grâce à la poursuite de l'innovation dans les procédés industriels, notamment dans les domaines des soins capillaires et du maquillage. L'optimisation des actions de lavage et le développement des procédés à froid permettent de réduire substantiellement la consommation d'eau et d'énergie. ISIS, le système informatique partagé du groupe, couvre désormais 65 % de la production, et un centre d'hébergement mondial des serveurs en facilite le pilotage.

Produits de Luxe : montée en puissance du pôle d'excellence

A la suite de l'acquisition d'YSL Beauté en 2008, la Division Produits de Luxe a décidé de regrouper sa production européenne dans le Nord de la France en créant un Pôle européen d'excellence industrielle et logistique. Ce pôle permet de renforcer l'expertise technique de la division grâce à la spécialisation technologique des trois sites industriels sur un nombre limité de technologies et à la concentration des investissements. Les savoir-faire dans les parfums et le soin de Fapagau et Sicos, sites historiques de la division, associés à celui de l'usine de Lassigny dans le domaine du maquillage et des parfums, sont un véritable atout pour le développement des marques. La centrale logistique du Pôle, qui desservira le monde entier, verra le jour en 2010. Elle optimisera l'organisation et la performance logistique. Cette centrale, pionnière en matière de développement durable, sera construite selon les normes "HQE" et "Bâtiment basse consommation". La proximité de ces sites avec les fournisseurs, les clients et les centres de recherche du groupe permettra de gagner en réactivité et en compétitivité, et d'accélérer le déploiement des innovations.

(1) Les Opérations de L'Oréal regroupent sept métiers : les achats, la production, la qualité, les activités de sécurité-hygiène-environnement, la logistique, le packaging et développement, et l'immobilier.

LOGISTIQUE : DES RÉSULTATS TRÈS ENCOURAGEANTS

Face à la crise, le programme d'intégration de la logistique, annoncé début 2008, a démontré sa capacité d'adaptation aux fluctuations du marché.

Le plan d'action, fondé sur la simplification des processus, l'optimisation du réseau des centrales et l'adaptation des flux logistiques à chaque catégorie de produits, se poursuit dans tous les circuits de distribution. En parallèle, un programme pluriannuel de modernisation des systèmes d'information pérennise les processus mis en place.

Ajustements des niveaux de stocks

Les résultats 2009 sont très encourageants, que ce soit au niveau du service, des stocks ou des coûts de distribution. La logistique a considérablement contribué à l'amélioration du cash-flow du groupe grâce à un ajustement des niveaux de stocks et à une vigilance accrue sur le crédit client. Le ratio "coûts logistiques par unité" de même que le taux de service aux clients se sont améliorés.

Améliorer le service aux clients

L'organisation de la logistique en quatre pôles géographiques (Europe, Asie, Amérique latine, Amérique du Nord) permet de relever les défis spécifiques à chaque région du monde et d'améliorer, partout, le service aux clients. En Europe, les coûts logistiques diminuent grâce à la refonte des schémas de l'outil industriel et de la distribution. En Asie, la logistique s'adapte en temps réel pour accompagner la très forte croissance. En Inde, l'application des processus

de prévisions du groupe conjuguée à la refonte du réseau logistique a permis d'augmenter considérablement le taux de satisfaction des clients. Les Etats-Unis, après le rachat de plusieurs distributeurs de produits professionnels aux salons de coiffure depuis 2007, ont entrepris une grande rationalisation du réseau physique de distribution permettant des économies substantielles. En Amérique latine, la logistique continue à moderniser son réseau de distribution physique, avec des exigences croissantes en matière de sécurité et de développement durable, comme en témoigne la centrale mexicaine qui fonctionne en partie grâce à l'énergie solaire.

Chiffres clés de la logistique

8 500
collaborateurs

4,4 milliards
de produits livrés

450 000
points de livraison

146 centrales
de distribution

La logistique doit s'adapter aux différents marchés partout dans le monde, comme par exemple au Mexique.



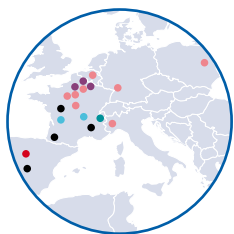
Une production optimisée par région partout dans le monde

La localisation des équipes des Opérations au plus près des marchés permet une réactivité accrue des sites de production du groupe et la réussite des lancements déclinés mondialement. Ainsi, l'installation d'équipes en Asie et en Amérique latine complète celles d'Amérique du Nord et d'Europe. En Russie, une usine est en construction

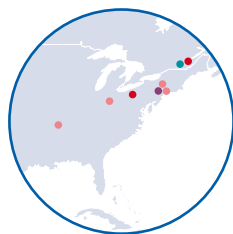
pour répondre à la demande en forte croissance en Europe de l'Est. Ce maillage de l'organisation industrielle donne au groupe la capacité de mieux saisir et valoriser les opportunités en n'importe quel point du globe, et de réduire significativement le délai d'accès au marché des lancements du groupe dans chaque zone.

- Produits Grand Public: 22 usines
- Produits de Luxe: 5 usines
- Produits Professionnels: 3 usines
- Cosmétique Active: 2 usines
- Dermatologie: 2 usines
- Matières premières: 4 usines

Implantations industrielles dans le monde



19 usines
en Europe



8 usines
en Amérique du Nord



3 usines
en Amérique latine



4 usines
en Afrique, Orient,
Pacifique



4 usines
en Asie

LIBRAMONT : 100 % ÉNERGIE VERTE

L'usine de Libramont (Belgique) inaugure une nouvelle centrale de biométhanisation. Fruit d'une collaboration de trois ans avec Eneco et Bio Energie Europa, l'installation permet de transformer en méthane la biomasse produite par les agriculteurs locaux et l'industrie agroalimentaire. Le biogaz est acheminé vers l'usine où il est transformé et permet de couvrir 100% des besoins en électricité et 80% des besoins en chaleur. Grâce à cette technique, l'usine produit une quantité d'électricité supérieure à ses besoins et l'excédent (équivalent aux besoins d'environ 4 000 foyers) est géré par le réseau public. L'usine de Libramont est désormais 100% énergie verte et neutre en matière d'émission de carbone.

 loreal2009.com
Rubrique Développement Durable
Retrouvez la vidéo sur Libramont.



Emballages : respecter, réduire, remplacer

La dynamique d'innovation de la Direction Packaging a permis de déposer 85 brevets en 2009, soit une augmentation de 16% par rapport à la moyenne des cinq années précédentes.

Impact minimum des emballages

Le développement durable est au cœur de la politique Packaging et Environnement du groupe. Il se concrétise dans la conception d'emballages à impact minimum : allègement des flacons plastique, papiers et cartons provenant de forêts gérées durablement... Sous l'influence de L'Oréal, la certification FSC (*Forest Stewardship Council*) s'étend à l'ensemble des imprimeurs du groupe.



Parmi les grandes innovations figure le packaging LiftActiv Rétinol HA de VICHY. Son système de diffusion ultraprotecteur, grâce à une double manipulation sous azote qui le rend totalement hermétique, lui permet de délivrer une dose optimale de rétinol et de conserver l'efficacité de la formule. Celle-ci s'oxyderait dans un packaging classique, à cause de l'infiltration de l'air et de la lumière.

SÉCURITÉ : LA POLITIQUE "ZÉRO ACCIDENT"

La sécurité des personnes est une priorité absolue pour L'Oréal. La politique "zéro accident" traduit la volonté du groupe de protéger ses collaborateurs de tout risque, même mineur. Depuis 10 ans, le nombre d'accidents a été divisé par 4 grâce à la mise en place de mesures techniques et organisationnelles, et le taux de fréquence élargi⁽¹⁾ est de 3%, en amélioration de 23% par rapport à 2008.

L'année 2009 marque un tournant dans l'approche sécurité avec le déploiement mondial d'un programme de formation qui met l'accent sur la dimension comportementale de la sécurité. Il s'appuie sur des rencontres structurées et systématiques avec chaque collaborateur pour développer sa conscience du risque dans les situations les plus anodines et renforcer sa capacité à agir par lui-même. Plus de 70 usines et

centrales de distribution ont initié cette méthode qui devient un des piliers de l'engagement du groupe vers l'excellence en sécurité. Cette formation sera étendue aux centres de recherche et aux bâtiments administratifs.

(1) Taux de fréquence élargi: accidents avec arrêts de travail et accidents impliquant des postes aménagés pour les collaborateurs à contrat à durée indéterminée et à durée déterminée par million d'heures travaillées.



Packaging Plus de matériaux recyclés

Les travaux de la Recherche Packaging permettent aujourd'hui d'incorporer, de manière sécurisée pour le consommateur et le produit, des plastiques recyclés (100% de PET⁽¹⁾ recyclé pour les flacons KIEHL'S et THE BODY SHOP, PE recyclé dans les tubes et les flacons Biolage de MATRIX). L'objectif du groupe est d'étendre cette démarche à des matériaux qui ne le permettaient pas jusqu'alors, comme le verre, l'aluminium et certains plastiques.

(1) PET : polyéthylène téréphtalate.

ACHATS : UNE PERFORMANCE SANS PRÉCÉDENT

Dans un contexte chahuté, le plan de transformation des achats du groupe, initié il y a trois ans, s'accélère : massification des achats, optimisation des conditions économiques desancements internationaux et déploiement d'une stratégie globale pour les fournisseurs. Des mesures qui permettent aux achats d'améliorer à nouveau leur performance en 2009.

L'organisation en quatre centres d'achat localisés dans différentes régions du monde offre aux acheteurs de multiples opportunités d'optimisation des coûts avec les fournisseurs les plus compétitifs sur des marchés globaux.

Partenariats durables avec les fournisseurs

Conformément à ses valeurs fondamentales, L'Oréal entretient une relation de long terme avec les fournisseurs basée sur le respect mutuel, la transparence, une communication régulière et des standards élevés. Grâce à ces partenariats durables, les défaillances de fournisseurs liées à la crise n'ont aucun impact sur les ventes du groupe en 2009. Par ailleurs, le programme "L'Oréal Buy & Care" s'amplifie avec, notamment, plus de 2 000 audits sociaux réalisés par une société indépendante depuis 2002. Une direction internationale de l'organisation et des méthodes achats est créée pour accroître l'efficacité des achats et l'agilité dans les négociations. Enfin, a été lancé en 2009 un chantier d'optimisation des outils informatiques à disposition des équipes Achats centralisées, dont le déploiement s'étalera sur les deux prochains exercices.

"Welcome on board"

En parallèle, la localisation de l'approvisionnement s'est renforcée dans chacune des quatre zones géographiques, en particulier en Amérique latine et en Asie, libérant

les achats des effets devises et permettant de recruter de nouveaux fournisseurs compétitifs dans ces pays. Ce processus s'accélère par la mise en œuvre du programme d'intégration fournisseurs "Welcome on board". La part des achats couverts par les centres d'achat régionaux s'est renforcée pour chacune des six catégories (emballages, matières premières, sous-traitance, équipements, indirects, publipromotionnels).

Accélération des négociations

En 2009, la priorité apportée à la centralisation des achats indirects permet de réduire les coûts de 3 % à 56 %, selon la nature des dépenses. Globalement, toutes catégories confondues, 2009 affiche une performance des achats sans précédent, qui illustre le potentiel à peine entamé d'une organisation centralisée des achats au sein de chaque région, progressivement étendue à toutes les catégories.



ÉVALUATION DES FOURNISSEURS

Le groupe porte une grande attention aux fournisseurs avec lesquels il travaille, et les évalue selon cinq critères :

Responsabilité sociale



Innovation



Qualité



Logistique



Compétitivité



	2007	2008	2009
(En millions d'euros)			
Engagement d'investissements cosmétiques (production et distribution physique)	248	243	188
Indice (base 100 : année N-1)			
Evolution de l'indice d'achat des produits comparables	97,5	99	96,3

	Production cosmétique	Chiffre d'affaires cosmétique
Europe de l'Ouest	47,7 %	43,3 %
Amérique du Nord	23,6 %	23,4 %
Reste du monde	28,7 %	33,3 %
TOTAL	100 %	100 %

RESSOURCES HUMAINES

PERPÉTUER L'ESPRIT D'AVENTURE

Dans un contexte économique tendu, les Ressources Humaines ont trouvé le juste équilibre entre les ambitions à long terme de L'Oréal et ses contraintes d'adaptation de l'organisation à court terme. Ainsi, les équipes ont été efficacement soutenues et les collaborateurs sortent redynamisés du centenaire pour aborder avec énergie le deuxième siècle de L'Oréal.



“En dépit des contraintes économiques, les priorités à long terme en matière de recrutement de jeunes diplômés, de mobilité internationale et de dynamisation des carrières ont été maintenues, exprimant ainsi notre volonté de préparer la croissance future de L'Oréal.”

Geoff Skingsley

Vice-Président, Directeur Général Ressources Humaines



Le 4 juin 2009, toutes les équipes de L'Oréal à travers le monde célèbrent le centenaire du groupe, une occasion d'exprimer leur fidélité aux valeurs de L'Oréal et leur confiance dans l'avenir.

LA CONFIANCE DANS L'AVENIR

En 2009, L'Oréal s'attache à maîtriser ses effectifs et ses dépenses, ce qui se traduit, en particulier, par un gel des embauches en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord. Parallèlement, le groupe confirme ses engagements à long terme pour préserver sa vitalité future. Le programme de “Pépinières” est maintenu quasiment à l'identique, le recrutement des jeunes diplômés en 2009 dépassant 85 % du niveau atteint en 2008. La politique de mobilité internationale est poursuivie pour soutenir l'expansion géographique. Enfin, le groupe maintient les principes de développement de carrière et accélère partout dans le monde le déploiement du programme “L'Oréal & Me”⁽¹⁾, lancé en 2008 pour renforcer la confiance des collaborateurs dans l'avenir.

UNE APPROCHE RESPONSABLE

Fidèle à sa stratégie d'optimisation permanente, L'Oréal poursuit l'adaptation de ses structures et de ses organisations. Ces ajustements sont conduits de manière respon-

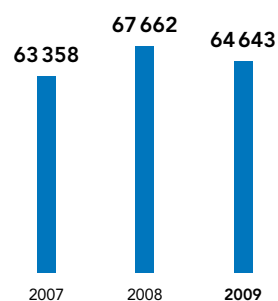
sable, dans le plus grand souci des intérêts de chaque collaborateur concerné et avec pour priorité de minimiser leur impact social. Ainsi, lors de l'intégration de la société YSL Beauté en France, l'objectif de redéployer le personnel à travers le groupe pour éviter les redondances de fonctions et les licenciements a été largement atteint.

DES ÉQUIPES INSPIRÉES PAR DES VALEURS FORTES

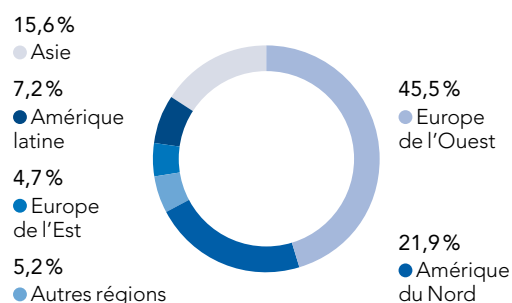
Le 4 juin 2009, les 64 600 collaborateurs du groupe célébraient les 100 ans de l'aventure L'Oréal. Ce centenaire a donné à chacun l'opportunité d'exprimer sa fidélité à des valeurs immuables : l'audace, l'imagination, la passion de créer, la quête permanente de l'excellence, le goût de l'effort et du défi, l'esprit de conquête, mais aussi le respect de la diversité, sous toutes ses formes. Dans une année de crise, cette célébration a aussi été l'occasion de partager la confiance dans le futur, d'insuffler une nouvelle énergie et de renouveler le sens de l'aventure L'Oréal.

(1) “L'Oréal et moi” en France.

Evolution des effectifs



Répartition du personnel par zone géographique au 31 décembre 2009



ACCOMPAGNER L'ACCÉLÉRATION DE L'AVENTURE CHINOISE

Dans un pays où le groupe a doublé son chiffre d'affaires en quatre ans et emploie déjà 2 500 collaborateurs, attirer les meilleurs talents constitue un enjeu crucial. Que ce soit en termes de recrutement, de formation ou de développement des carrières, la gestion des ressources humaines de L'Oréal Chine est un modèle pour l'ensemble des filiales du groupe sur les nouveaux marchés.

Depuis sa création en 1997, L'Oréal Chine poursuit une politique de recrutement très active. En 2009, elle recrute un nombre record de jeunes diplômés "pépinières" dans tous ses métiers et propose de très nombreux stages pour faire face à sa croissance. Le groupe se voit d'ailleurs décerner le prix "Internship Base for Youth" pour son action en faveur de l'emploi des jeunes.

Les jeunes se prennent au jeu

Dans ce marché du recrutement très compétitif, le groupe assure une présence extrêmement forte sur les campus où il a lancé plusieurs de ses jeux d'entreprise pour inciter les étudiants à découvrir L'Oréal et ses métiers. Ainsi, les jeunes Chinois représentent un grand nombre des participants au jeu de stratégie "e-strat" et c'est une équipe chinoise qui remporte la compétition en 2009. Pour sa première édition internationale, le jeu "L'Oréal Innovation Lab", qui permet à de jeunes scientifiques de se glisser dans la peau d'un chercheur de L'Oréal, est lancé en Chine, aux Etats-Unis et en France. L'Oréal Chine anticipe ainsi l'expansion des activités de recherche de son laboratoire de Pudong.

Développer les équipes locales

Dans tous les pays, le groupe mise sur la promotion des cadres locaux. En Chine, certains managers actuels ont rejoint la filiale dès sa création et leur évolution de carrière a suivi le rythme de croissance de l'entreprise. Aujourd'hui, 12 des 14 marques internationales du groupe présentes sur ce marché sont gérées par des managers asiatiques, pour la plupart chinois.

Autre enjeu clé, la formation

Le groupe dispose d'un centre de développement des compétences à Shanghai, qui propose des stages à l'ensemble des managers de la zone Asie. Dans ce pays où la formation revêt une importance déterminante, L'Oréal Chine est l'un des premiers promoteurs de la culture d'apprentissage du groupe : tous ses employés ont suivi une formation en 2009.



"L'Oréal & Me", le programme d'engagement mutuel entre le groupe et ses collaborateurs, est déployé en 2009 auprès des 2 500 collaborateurs de L'Oréal Chine, qui apprécient tout particulièrement les systèmes d'évaluation en ligne.

FAITS MARQUANTS

L'Oréal séduit les étudiants

Selon le sondage *Universum* des 50 "employeurs préférés des étudiants" dans le monde, L'Oréal est classé 14^e par les étudiants d'écoles de commerce et 18^e par les futurs ingénieurs. Parmi les sociétés de biens de grande consommation, le groupe est classé 1^{er} au niveau européen et 3^e au niveau mondial.

Un environnement de travail modernisé

Après avoir regroupé ses équipes dans de nouveaux sièges en Australie, en Espagne, aux Pays-Bas, en Grèce et à Dubaï en 2008, L'Oréal continue à moderniser ses installations en ouvrant des installations ultramodernes à Hong Kong, en Chine, et un deuxième immeuble pour le siège de L'Oréal USA.

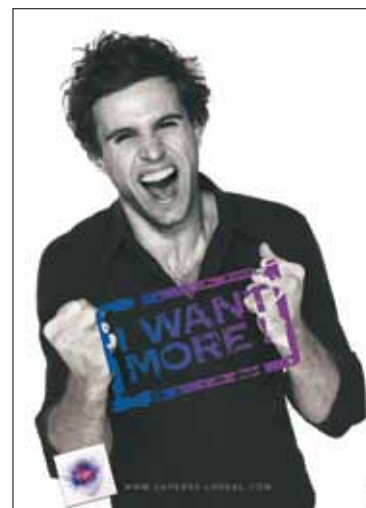


Lancement d'un "serious game" sur la coloration

Ce jeu interactif sur les techniques de coloration facilite l'apprentissage en ligne des équipes marketing.

Succès de la campagne de recrutement "I want more"

Elle séduit la jeune génération et assure une forte présence de L'Oréal dans les réseaux sociaux comme Facebook.



YSL Beauté, une intégration réussie

YSL Beauté a rejoint le groupe en 2008. Dès 2009, les équipes YSL Beauté de 18 pays déménagent pour se rapprocher de leurs homologues de la Division Produits de Luxe. L'ensemble des collaborateurs d'YSL Beauté bénéficie de programmes d'intégration personnalisés.

Un accompagnement personnalisé

En Grande-Bretagne par exemple, dans le cadre d'un programme complet destiné à présenter le groupe aux équipes d'YSL, chaque collaborateur participe à une journée de séminaires, bénéficie d'un suivi individuel et d'un accompagnement par les équipes Ressources Humaines et le management. Chaque collaborateur bénéficie également du soutien d'un mentor.



Se familiariser avec la culture L'Oréal

Au Japon, des entretiens individuels sont mis en place pour répondre aux questions de chacun et des séminaires sont organisés pour se familiariser avec la culture et les méthodes de travail de L'Oréal. L'intégration des conseillères beauté fait l'objet d'une attention toute particulière.



Le premier prix du jeu Brandstorm est attribué à une équipe d'étudiants indiens.

INVESTIR SUR L'AVENIR

Malgré un climat économique difficile, le recrutement reste une priorité pour le groupe, qui maintient une forte présence de ses équipes Ressources Humaines sur plus de 200 campus à travers le monde, proposant notamment aux étudiants des jeux d'entreprise et des études de cas. L'Oréal poursuit sa politique de recrutement de jeunes diplômés "pépinières" et de stagiaires, qui porteront demain les projets de croissance du groupe.

L'Oréal déploie également des programmes innovants en matière de stages comme "EurOpportunity", lancé en 2008, qui offre à 50 étudiants d'universités partenaires des stages hors de leur pays d'origine dans les filiales européennes du groupe. Un premier pas vers une carrière internationale.

CRÉATIVITÉ SANS FRONTIÈRES

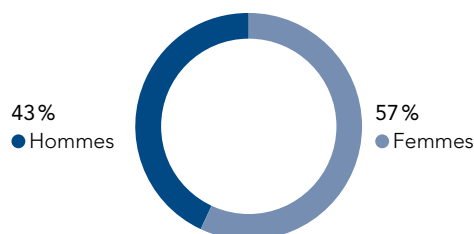
Le premier prix de la 17^e édition du jeu d'entreprise "L'Oréal Brandstorm" est attribué à une équipe d'étudiants indiens qui a imaginé la stratégie marketing d'un produit de MAYBELLINE NEW YORK. Les

jeux d'entreprise L'Oréal sont essentiels dans le dispositif de recrutement. Ils permettent de faire connaître le groupe et de détecter de nouveaux talents parmi les étudiants les plus créatifs et passionnés en leur donnant l'opportunité de défendre et de promouvoir leurs idées. Un grand nombre de participants à ces jeux d'entreprise sont issus des nouveaux marchés, où L'Oréal est en plein développement.

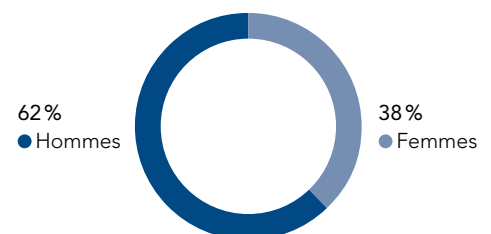


50 étudiants effectuent des stages hors de leur pays d'origine dans des filiales de L'Oréal.

Répartition des cadres par genre en 2009⁽¹⁾



Répartition des membres des comités de direction par genre en 2009⁽¹⁾



(1) Effectif des cadres de la branche cosmétique, hors YSL Beauté.

UN ENGAGEMENT RENFORCÉ EN FAVEUR DE LA DIVERSITÉ

Diversité, emploi de personnes handicapées et sensibilisation des collaborateurs, les actions de 2009 marquent plus que jamais la détermination de L'Oréal.

Engagement européen

En 2009, L'Oréal participe à la rédaction de la Charte de la Diversité italienne, dont il a été l'un des premiers signataires. Cette initiative renforce l'engagement de L'Oréal en Europe, où le groupe a déjà signé des Chartes de la Diversité en Allemagne, Belgique, Espagne et France.

A l'écoute des seniors

En décembre 2009, le groupe signe un accord avec le gouvernement français sur l'emploi des seniors. Plusieurs mesures sont prises dans ce cadre : évaluation périodique de carrière, tutorat, transfert des compétences, recherche proactive de solutions de télétravail et de flexibilité horaire en fin de carrière.

"Première chance" pour de jeunes handicapés

En France, la Division Produits Grand Public de L'Oréal donne le coup d'envoi de l'opération "Handicap Première Chance",

en partenariat avec le groupe de distribution Casino. L'Oréal financera les études de jeunes handicapés candidats au Baccalauréat professionnel Commerce et Services, option Beauté. Pour sa part, le groupe Casino leur permettra d'acquérir une première expérience professionnelle en magasin.

Egalité devant l'apprentissage

En 2009, la Division Produits de Luxe de L'Oréal lance, en partenariat avec LB Développement, un projet original destiné à favoriser l'intégration professionnelle d'étudiants en situation de handicap. Ce programme leur propose un contrat d'apprentissage pour acquérir des compétences bureautiques et administratives.

 loreal2009.com
Rubrique Développement Durable
Retrouvez d'autres initiatives du groupe
en faveur de la diversité.



Deuxième forum "Emploi et Diversité" ("Diversità Al Lavoro"), coorganisé par la filiale de L'Oréal en Italie.

Portrait

Musharaf Hai, directrice générale du Pakistan

Musharaf Hai compte parmi les 38 % de femmes membres des comités de direction du groupe.



Forte d'une longue expérience dans l'industrie de la beauté, elle rejoint L'Oréal en 2008 comme consultante en développement commercial, crée la filiale du groupe au Pakistan en 2009 et en prend la direction générale.

Aujourd'hui, elle pilote une équipe de 20 collaborateurs qui relèvent en pionniers les passionnants défis de ce pays dynamique. Musharaf Hai lance de nouvelles catégories de produits et inaugure de nouveaux segments de marché. Son premier défi : installer Color Naturals de GARNIER sur le marché de la coloration.

Ce que Musharaf Hai apprécie dans son travail ? "J'adore l'esprit entrepreneurial de L'Oréal, et aborder un marché doté d'un potentiel considérable me passionne. L'Oréal possède une véritable culture de la beauté, fondée sur des valeurs fortes et une approche unique. De plus, ses managers savent impliquer leurs équipes et pratiquent la politique de la porte ouverte."

ADMINISTRATION ET FINANCES

UNE SANTÉ FINANCIÈRE RENFORCÉE

La Direction Générale Administration et Finances de L'Oréal a poursuivi en 2009 une politique financière équilibrée. Les équipes administration, gestion, finance ont participé activement à la performance opérationnelle des affaires. Les cash-flows, qui ont fait l'objet d'un suivi particulièrement attentif, ont progressé sensiblement et ont ainsi permis de renforcer la santé financière du groupe.



“Les équipes administration, gestion, finance ont particulièrement contribué au suivi des cash-flows, au pilotage rigoureux de la performance et au renforcement du contrôle interne.”

Christian Mulliez

Vice-Président, Directeur Général Administration et Finances



Le 16 avril 2009, les actionnaires de L'Oréal se sont réunis en Assemblée Générale et ont approuvé, notamment, l'instauration d'un dividende majoré pour les actionnaires inscrits au nominatif⁽¹⁾.

INTENSIFICATION DE LA COMMUNICATION FINANCIÈRE

Afin d'établir une plus grande proximité avec tous les actionnaires, l'équipe de communication financière a intensifié son activité en 2009 et est allée à la rencontre d'un millier d'investisseurs institutionnels et plus de 7 000 actionnaires individuels. Fait marquant de l'année: l'instauration de la prime de fidélité⁽¹⁾ pour les actionnaires inscrits au nominatif depuis au moins deux ans, qui permet de reconnaître ceux qui accompagnent la société sur le long terme.

GESTION/CONSOLIDATION

L'organisation gestion/consolidation de L'Oréal repose sur un système d'information solide, homogène et décisionnel qui vise à anticiper et piloter de façon précise la performance économique. Le développement des systèmes d'information s'est poursuivi en 2009 afin d'améliorer la réactivité dans l'actualisation des données financières, donnant ainsi au management une plus grande flexibilité dans le pilotage de la gestion et l'adaptation des décisions à l'environnement économique. Les équipes de gestion et de comptabilité exercent une vigilance constante en matière de contrôle des coûts et veillent à la mise en œuvre des orientations prises par la Direction Générale, notamment en termes d'allocation des ressources.

FISCALITÉ

La direction de la fiscalité a pour mission de sécuriser et d'optimiser les engagements fiscaux du groupe dans le respect des lois et réglementations des différents pays.

L'AUDIT INTERNE AU SERVICE DU CONTRÔLE

L'équipe d'audit interne a réalisé 45 missions en 2009. Ces audits ont notamment porté sur 35 affaires commerciales qui représentent environ 29% du chiffre d'affaires du groupe et cinq usines; les usines auditées représentent environ 10% de la production mondiale en unités. Les missions d'audit donnent systématiquement lieu à l'établissement d'un rapport comportant l'exposé des constats et des risques liés, et formulant des recommandations dans le cadre d'un plan d'action à mettre en œuvre par l'entité auditée. Ces constats ont conduit à des précisions dans la rédaction des normes de gestion du groupe.

JURIDIQUE ET ASSURANCES

La direction juridique apporte conseil et contrôle aux divisions en vue d'assurer la protection du déploiement des affaires dans la conformité aux lois et réglementations. Les missions comprennent notamment la création, la gestion et la défense du patrimoine de marques du groupe, la sécurisation juridique des opérations des affaires et l'élaboration des stratégies de prévention des risques, de défense ou d'attaque dans le cadre d'éventuels contentieux.

Dans le domaine des assurances, le groupe poursuit en 2009 l'optimisation de ses programmes globaux, notamment en responsabilité civile, dommages et pertes d'exploitation, et transport.

(1) Dividende majoré de 10% pour les actionnaires inscrits au nominatif pur ou administré, depuis au moins deux ans en continu, versé à partir de 2012.

ACCÉLÉRATION DE LA DYNAMIQUE DES SYSTÈMES D'INFORMATION

De nombreuses initiatives globales et locales, au service de l'activité des équipes opérationnelles, démarrent en 2009.

En 2009, la direction de l'organisation et des systèmes d'information a lancé de nombreux projets globaux destinés à accompagner le développement de l'activité des équipes opérationnelles (achats, ressources humaines, outils décisionnels...). Les efforts ont également porté sur le déploiement de solutions au service de l'efficacité commerciale dans de nombreuses filiales dans le monde pour optimiser la relation client notamment. Enfin, le pilotage et la coordination de l'ensemble de ces initiatives ont été renforcés via la mise en place d'un outil de gouvernance.

Harmoniser et optimiser

Le programme de rationalisation et de consolidation des architectures informatiques s'intensifie, en particulier dans les domaines de l'hébergement des systèmes d'information et de la mutualisation des plates-formes. Les activités commerciales d'YSL Beauté, consolidées au 30 juin 2008, ont été intégrées aux systèmes d'information de L'Oréal avec des synergies opérationnelles significatives dans l'ensemble des filiales. Enfin, la consolidation des plates-formes techniques hébergeant les progiciels de gestion industriels et commerciaux du groupe se poursuit. Ainsi, la majeure partie du chiffre d'affaires est gérée avec 40% de plates-formes en moins qu'en 2004.



Un représentant de la Division Produits Grand Public à Moscou prend directement une commande avec son équipement mobile. Le projet déployé en 2009 a doté les commerciaux de la filiale russe d'une nouvelle application optimisant les différentes étapes de l'activité commerciale.

FAITS MARQUANTS

+ 10 % sur le dividende des actionnaires fidèles

L'Assemblée Générale du 16 avril 2009 a voté une modification des statuts permettant la distribution d'un dividende majoré de 10% pour tous les actionnaires inscrits au nominatif pur ou administré depuis au moins deux ans⁽¹⁾.



La responsabilité actionnariale et sociale distinguée

La "responsabilité actionnariale et sociale" de L'Oréal a été distinguée lors de la première édition du "Grand Prix des Actions" organisé par Mieux Vivre Votre Argent en partenariat avec Vigeo, agence indépendante spécialisée en responsabilité sociale.

Développement des outils de mobilité

Le déploiement des outils de communication et de mobilité a été renforcé et complété d'un plan d'accompagnement pour intensifier leur usage par les collaborateurs.

Des normes de contrôle interne plus explicites

Une grande partie des normes de gestion et procédures de contrôle interne ont été précisées afin de diffuser les meilleures pratiques du groupe.



Un bilan solide et une dette sécurisée

Le bilan de L'Oréal est solide. L'endettement financier est raisonnable : l'endettement financier net ressort à 1 958 millions d'euros, soit 14,4% des capitaux propres. De plus, le groupe dispose d'une participation de 9% au capital de Sanofi-Aventis. Le groupe a poursuivi activement sa politique de sécurisation des financements, tout en renforçant les grands équilibres de son bilan déjà robuste.

14,4 %

Ratio d'endettement net

(1) Dividende majoré de 10% pour les actionnaires inscrits au nominatif pur ou administré, depuis au moins deux ans en continu, versé à partir de 2012.

BOURSE ET ACTIONNAIRES TOUJOURS PLUS PROCHE DE NOS ACTIONNAIRES

L'Oréal développe avec ses actionnaires individuels une relation toujours plus étroite de confiance et de proximité. Une information plus riche, des réunions plus fréquentes, des contacts plus nombreux auxquels est venue s'ajouter l'instauration d'un dividende majoré de 10 % pour les actionnaires au nominatif⁽¹⁾. Cette prime de fidélité, mise en place pour reconnaître ceux qui accompagnent la société sur le long terme, enrichit la gamme des avantages offerts aux actionnaires inscrits au nominatif.



L'équipe de la communication financière organise régulièrement des visites d'usines avec des actionnaires. Le 4 décembre 2009, une association de clubs d'investissement visite un site de production GARNIER.

RÉCOMPENSER LA FIDÉLITÉ DES ACTIONNAIRES L'ORÉAL

Depuis l'Assemblée Générale du 16 avril 2009, L'Oréal fait partie des rares sociétés du Cac 40 à proposer une prime de fidélité. Un dividende majoré de 10 % est ainsi proposé à tous les actionnaires inscrits au nominatif pur ou administré depuis au moins deux ans⁽¹⁾, pour reconnaître ceux qui accompagnent la société sur le long terme. Le nominatif permet de mieux connaître les actionnaires L'Oréal et de leur proposer plus d'avantages. Les inscriptions au nominatif ont très fortement augmenté jusqu'à la fin de l'année.

Des actionnaires témoignent

Jean-Michel P., Paris, au nominatif administré depuis mai 2009 :

"Lorsque j'ai appris que L'Oréal proposait un dividende majoré pour les actionnaires qui inscriraient leurs titres au nominatif, pour moi cela a été une sorte de réflexe. Je l'avais déjà fait pour les quelques sociétés du Cac 40 qui le proposaient. Donc, j'ai fait pareil pour L'Oréal, cela a été très simple et très facile de transférer mes titres au nominatif administré."

Eric C., Poitiers, au nominatif pur depuis septembre 2009 :

"Je souhaitais réduire les frais liés à mes actions. Quand j'ai découvert le nominatif pur de L'Oréal, j'ai tout de suite transféré mes titres au nominatif pur. Depuis, je ne paie plus de frais de garde. Par ailleurs, L'Oréal m'a remboursé 50 euros sur les frais liés au transfert de mes titres."

PLUS DE 7 000 CONTACTS

L'Oréal entend établir avec ses actionnaires individuels une relation de confiance basée sur le dialogue, l'écoute et la proximité. Dans cette optique, l'équipe de communication financière organise de nombreux événements qui leur sont dédiés. Une dizaine de réunions d'actionnaires ont été organisées en France (Aix-en-Provence, Rennes, Lyon, Annecy, Nantes, Nancy, Toulouse, Lille) et en Belgique (Anvers, Bruxelles) en partenariat avec la Fédération française des clubs d'investissement (FFCI), le Cliff et différents supports de presse. Pour la 6^e année consécutive, L'Oréal était présent au salon Actionaria les 20 et 21 novembre 2009 à Paris. En 2009, l'équipe de la communication financière est allée à la rencontre de 7 300 actionnaires individuels.

UNE INFORMATION ACCESSIBLE ET PROCHE

Pour associer les actionnaires à l'aventure L'Oréal tout au long de l'année, le groupe met à leur disposition trois *Lettres aux Actionnaires* par an, un tout nouveau *Guide de l'actionnaire*, un numéro vert **N° Vert 0 800 666 666** et un site dédié www.loreal-finance.com. L'Oréal propose également de suivre les temps forts de la vie financière du groupe avec la retransmission sur Internet des réunions de présentation des résultats semestriels et annuels, ainsi que l'Assemblée Générale.

(1) Cette majoration s'applique dans la limite de 0,5% du capital par actionnaire. Le premier dividende majoré sera payé en 2012 sur le dividende de l'exercice 2011, pour les actionnaires ayant leurs titres inscrits continuellement au nominatif pur ou administré depuis le 31 décembre 2009 et jusqu'à la mise en paiement du dividende après l'Assemblée Générale de 2012.

CRÉATION DU COMITÉ CONSULTATIF DES ACTIONNAIRES INDIVIDUELS

Début 2010, le groupe crée un nouveau Comité consultatif des actionnaires individuels. Instance de dialogue régulier, ouvert et approfondi entre L'Oréal et ses actionnaires individuels, ce comité permettra de mieux comprendre les attentes et d'être toujours plus pertinent et performant dans les initiatives engagées pour les actionnaires individuels. Vous souhaitez devenir membre du comité ? Déposez votre candidature sur www.loreal-finance.com.



CHIFFRES CLÉS DE L'ACTION L'ORÉAL

(au 31 décembre 2009)

3,42 €

Résultat net⁽¹⁾ par action

1,50 €

Dividende⁽²⁾ par action

78 €

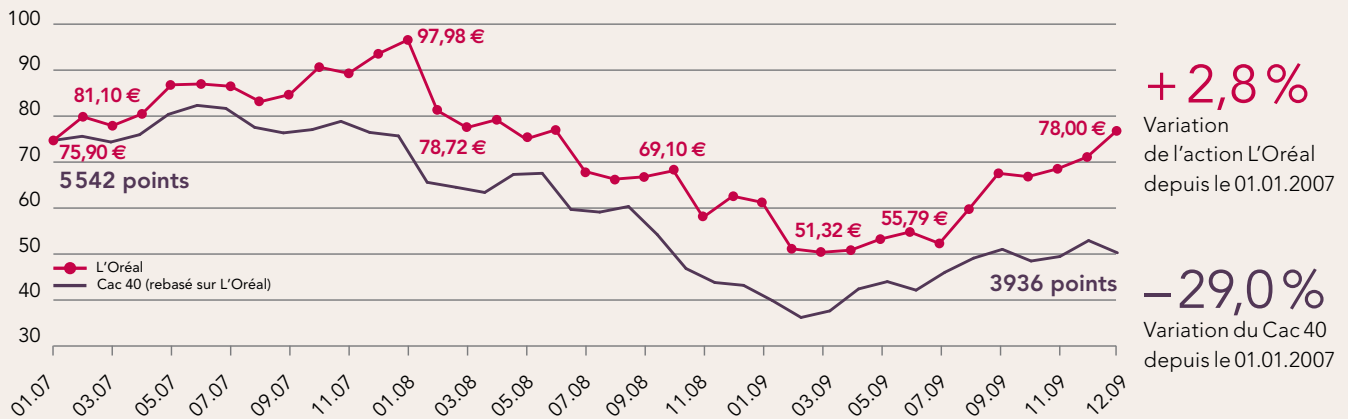
Cours de l'action

46,72 Mds €

Capitalisation boursière⁽³⁾

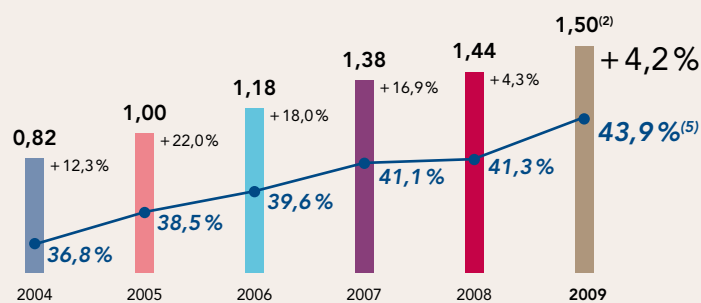
Cours de l'action L'Oréal depuis 2007

(en euros)



Dividende par action

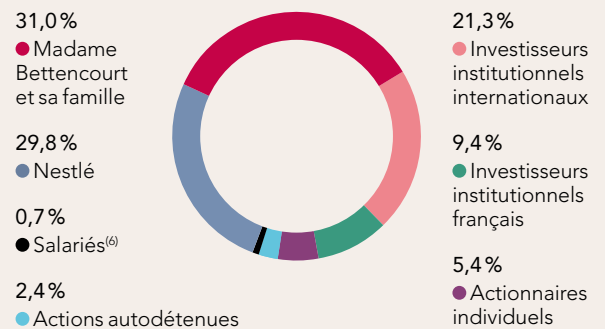
(en euros)



— Taux de distribution 2004-2009 en % du résultat⁽⁴⁾

Structure de l'actionnariat

(au 31 décembre 2009)



Placement en actions L'Oréal

SUR 3 ANS

Capital initial multiplié par 1,10 en 3 ans

Taux de rendement (actuariel): 2,84 %

Sur la même période, le Cac 40 a diminué de -7,4% par an⁽⁷⁾

Achat de 198 actions à 75,90 euros⁽⁸⁾
le 31 décembre 2006: 15028,20 euros

Valorisation au 31 décembre 2009, y compris réinvestissement des dividendes (211 actions à 78 euros): 16458 euros

SUR 10 ANS

Capital initial multiplié par 1,19 en 10 ans

Taux de rendement (actuariel): 1,08 %

Sur la même période, le Cac 40 a diminué de -1,2% par an⁽⁷⁾

Achat de 19 actions à 796,50 euros⁽⁸⁾
le 31 décembre 1999: 15 133,50 euros

Valorisation au 31 décembre 2009, y compris réinvestissement des dividendes (231 actions à 78 euros): 18018 euros

SUR 20 ANS

Capital initial multiplié par 14,93 en 20 ans

Taux de rendement (actuariel): 13,94 %

Sur la même période, le Cac 40 a progressé de +6,5% par an⁽⁷⁾

Achat de 20 actions à 756,91 euros⁽⁸⁾
le 31 décembre 1989: 15 138,20 euros

Valorisation au 31 décembre 2009, y compris réinvestissement des dividendes (2898 actions à 78 euros): 226044 euros

(1) Résultat net hors éléments non récurrents, dilué, part du groupe, par action.

(2) Dividende proposé à l'Assemblée Générale du 27 avril 2010.

(3) Sur nombre d'actions au 31 décembre 2009, soit 598 972 410 actions.

(4) Taux de distribution calculé par rapport au résultat net dilué hors éléments non récurrents par action. Avec prise en compte de Sanofi-Synthelabo au niveau des dividendes pour l'année 2004.

(5) Sur la base du dividende proposé à l'Assemblée Générale du 27 avril 2010.

(6) Au sein du plan d'épargne d'entreprise (PEE) de L'Oréal.

(7) Dividendes réinvestis; source: Datastream.

(8) Cours non ajusté.

EN PRATIQUE

Vos interlocuteurs

ACTIONNAIRES INDIVIDUELS ET AUTORITÉS DE MARCHÉ

Jean Régis Carof
jcarof@loreal-finance.com

Carolien Renaud-Feitz
cfeitz@loreal-finance.com

Numéro vert dédié aux actionnaires :

 N° Vert 0 800 666 666

De l'étranger: +33 1 40 14 80 50

Service Actionnaires L'Oréal
BNP Paribas Securities Services
Service Emetteurs
Grands Moulins de Pantin
9 rue du Débarcadère
93761 Pantin Cedex

ANALYSTES FINANCIERS ET INVESTISSEURS INSTITUTIONNELS

Caroline Millot
Tél. : 01 47 56 86 82
cmillot@dgaf.loreal.com

Direction des Relations Investisseurs
Siège administratif de L'Oréal
41 rue Martre
92117 Clichy Cedex

JOURNALISTES

Direction des Relations Presse

Stéphanie Carson Parker
Tél. : 01 47 56 76 71
scarsonparker@dgc.loreal.com

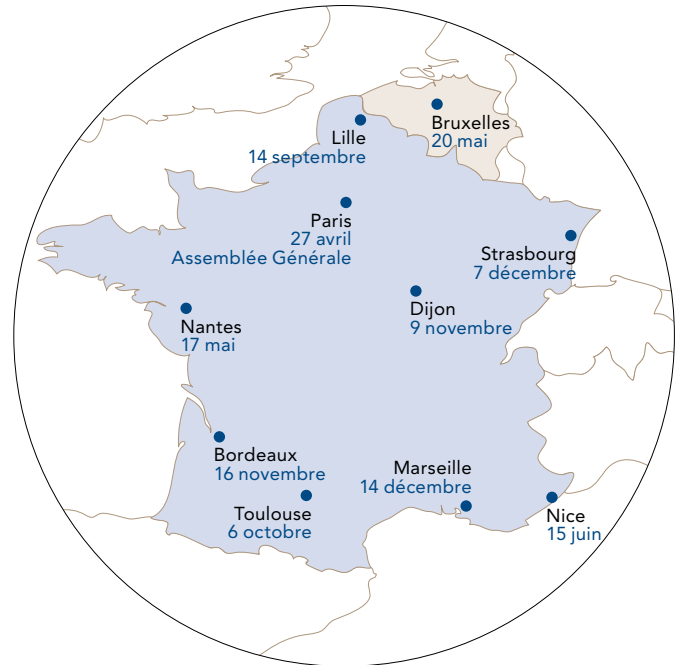
Presse française

Gyslaine Mercier
Tél. : 01 47 56 40 24
gmercier@dgc.loreal.com

Direction des Relations Presse
Siège administratif de L'Oréal
41 rue Martre
92117 Clichy Cedex

Vos rendez-vous 2010

RÉUNIONS D'ACTIONNAIRES



Inscrivez-vous aux réunions d'actionnaires sur www.loreal-finance.com

AGENDA FINANCIER

- 15 février 2010 Chiffre d'affaires et résultats annuels 2009
- 5 mai 2010 Mise en paiement du dividende⁽¹⁾
- 25 août 2010 Résultats semestriels

(1) Sous réserve de l'approbation par l'Assemblée Générale du 27 avril 2010.

Restez connecté

sur www.loreal-finance.com

Inscrivez-vous aux alertes e-mails pour être prévenu de la publication des communiqués, *Lettres aux Actionnaires*, *Mémento de l'Actionnaire* et de toute autre brochure du groupe.

FICHE SIGNALÉTIQUE DE L'ACTION L'ORÉAL

Place de cotation : Euronext Paris
(Compartiment A)

Codes

- ISIN : FR0000120321
- Prime de fidélité – dividende + 10 % en 2012 : FR0010833269
- NYSE Euronext : OR.PA
- Bloomberg : OR:FP
- Reuters : OREP.PA

Indices

- Indice de référence : CAC 40
- Indices socialement responsables :
 - FTSE4Good
 - ASPI Eurozone®
 - Ethibel Excellence Sustainability Index

Eligible

- Au Service de règlement différé (SRD)
- Au plan d'épargne en actions (PEA)


Au 31.12.2009

- Capitalisation boursière : 46,72 milliards d'euros
- Nombre total de titres : 598 972 410

Édité par la Direction Générale de l'Administration et des Finances et par la Direction Générale de la Communication et des Relations Extérieures de L'Oréal.

Les positions concurrentielles et parts de marché détenues par les divisions et marques du groupe citées dans ce rapport reposent sur des études, panels et enquêtes obtenus auprès d'organismes ou de sociétés spécialisés ou, en l'absence d'études complètes, résultent d'estimations réalisées par L'Oréal sur la base d'éléments statistiques disponibles.

Crédits photos : Akg (p. 27), Rachael Armstrong (p. 2, 18/19), Cédric Arnold/Eyedeia Illustration (p. 34/35), Astrid Arnslett (Norwegian Red Cross) (p. 2, 18/19), David Arraez (p. 40, 96), Hany Ata Ramzy/Eyedeia Illustration (p. 47), Bahi (p. 94), Larbi Bakhrouz (p. 2, 18/19), Pierre-Henri Berthezène/L'Oréal (p. 2, 18/19), Ira Block/National Geographic (p. 27), Martina Bogdahn (p. 2, 18/19), Marc Bonneville/Eyedeia Illustration (p. 41, 46, 75, 95), Alain Buu (p. 3, 20, 31, 32, 73, 84/85, 86, 88, 89, 92), Chih-Jiun Chen by courtesy of *Global Views Magazine* (p. 2, 18/19), Chou Chiang (p. 2, 18/19), Woohae Cho/Eyedeia Illustration (p. 79), Tsui Chun Hung, Chamberlain (Vision One Production) (p. 2, 18/19), Shannan Click (p. 56), Justin Cooper (p. 42/43), Cyrille Coussat/Eyedeia Illustration (p. 41, 53, 61, 63, 79), Stéphane de Bourgies (p. 5, 6, 7, 8, 10/11, 30, 33, 38, 44, 52, 60, 86, 90, 94), Séverine Desmarest (p. 2, 18/19), Jean-Jérôme Destouches/Eyedeia Illustration (p. 34/35), Alexandra Dorta (p. 2, 18/19), Douglas Engle/Eyedeia Illustration (p. 39, 53), Adan Espino (p. 2, 18/19), Sam Faulkner (p. 89), Linda Ferrari (p. 93), Ethan Finkelstein (p. 91), Carlos Foyo/L'Oréal (p. 2, 18/19), Drew Gardener (p. 2, 18/19), Florin Ghioca/Eyedeia Illustration (p. 89), Albert Giordan (p. 80), Ian Girardbille (p. 2, 18/19), Kellie Gould (p. 2, 18/19), Emiliano Grassi (p. 2, 18/19), Christophe Guibaud/Abacapress (p. 2, 18/19), Martin Hangen/Eyedeia Illustration (p. 34/35, 92), Karen Hatch (p. 39, 73), Víctor Hernández Sevillano (p. 2, 18/19), James Houston (p. 49), Sang Mi Hwang/L'Oréal (p. 2, 18/19), Image by Wouter Kingma/OrangeExpressions.com (p. 2, 18/19), Dimitris Ioannou (p. 2, 18/19), Mickael Jansson (p. 54), Marc Jauneaud (p. 2, 18/19), Lesly Jimenez (p. 2, 18/19), JSJ (p. 27), Greg Kadel (p. 62, 77), Jatin Kampani (p. 82), Israel Kenes (p. 2, 18/19), Christian Kettiger (p. 58/59), M Khawli (p. 2, 18/19), Wee Khim (p. 78), Sebastian Kim (p. 36/37), Bob Krist/Corbis (p. 70), Ida Kurkowska (p. 45), La Chose (p. 2, 18/19), Yann Leborgne/Galderma (p. 67), Katya Legendre (p. 27), María López (p. 2, 18/19), L'Oréal (p. 2, 18/19, 20, 40, 49, 57, 62, 66, 75, 81, 92), Lotus (p. 93), Patrice Lucenet/Oredia (p. 71), Sarah Maingot (p. 64), Ade Maradona Hatta (p. 2, 18/19), Mariano (p. 91), Valentina Martinetto (p. 2, 18/19), Matteo (p. 2, 21, 25, 28/29, 30, 32), Craig McDean (D.A. Baron/Baron) (p. 50/51), Rob Melnychuck/Getty Images (p. 2, 18/19), Eduardo Melo (p. 24, 61, 81), Christopher Micaud (p. 46), Machek Miroslav (p. 2, 18/19), Tom Munro (p. 76), Prasad Naik (p. 68/69), Naim (p. 83), Suresh Natarajan (p. 68/69), Vincent Nghai (p. 2, 18/19), Tri Nguyen (p. 2, 18/19), Oleg Nikishin (p. 2, 18/19), Alexandra Oliva (p. 2, 18/19), Kátia Oliveira (p. 2, 18/19), Carlos Oliveira (p. 2, 18/19), Thierry Orban/Abacapress (p. 2, 18/19), Gustavo Papaleo (p. 72), Micheline Pelletier/Abacapress (p. 26), Philippe Petit/Paris Match/Scoop (p. 31), Miroslav Petrović (p. 2, 18/19), Photo documentation of House of Experiments Slovenia (p. 2, 18/19), Niu Ping/ATTIC (p. 91), Koos Postma (p. 2, 18/19), Manuel Prieto (p. 2, 18/19), Dusan Reljin (p. 56), Marcell Rév, Equipe de danse Yvette Bozsik (p. 2, 18/19), Luisa Ricciarani/Leemage (p. 27), Rue des Archives/RDA (p. 27), Nayyar Saeed (p. 83), Philippe Salomon (couverture, 2^e de couverture), Dinesh Saparia (p. 3, 34/35, 45, 68/69, 87), Save the Children (p. 2, 18/19), Felix Schobert (p. 2, 18/19), Jan Skarżyński (p. 34/35), Gerardo Somoza/Eyedeia Illustration (p. 45, 56, 77), David Stanton (p. 2, 18/19, 49, 83), IZA Stock/Getty Images (p. 71), Sebastian Straessle (p. 55), Jesper Sunesen (p. 90), Pornavee Suramool (p. 2, 18/19), Jeremy Sutton-Hibbert/Eyedeia Illustration (p. 48, 79), Krzysztof Szulim (p. 2, 18/19), Eric T. Michelson (p. 2, 18/19, 26), Mario Testino (p. 54), VanOsaka/Photononstop (p. 70), Patrick Wack (p. 31), Bruce Weber (p. 57), Olaf Wipperfurth (p. 74), X.

Création et réalisation :  Publicis Consultants | 133, avenue des Champs Elysées 75008 Paris.



© Sources Mixtes

Groupe de produits issu de forêts
bien gérées, de sources contrôlées
et de bois ou fibres recyclés.

www.fsc.org Cert no. FCBA-COC-000067
© 1996 Forest Stewardship Council

L'ORÉAL

Société Anonyme
au capital de 119 794 482 euros
632 012 100 R.C.S. Paris

Siège administratif :
41, rue Martre
92117 Clichy Cedex
Tél. : 01 47 56 70 00
Fax : 01 47 56 86 42

Siège social :
14, rue Royale
75008 Paris

www.loreal.com
www.loreal-finance.com

 **loreal2009.com**

Retrouvez le site dédié au Rapport Annuel sur www.loreal2009.com