

L'ORÉAL

L'Oréal Luxe invente en Chine la beauté de demain

Shanghai, le 10 avril 2013 – L'Oréal réaffirme son engagement à développer le marché de la beauté en Chine. À l'occasion d'une conférence de presse à Shanghai, L'Oréal, leader et pionnier du marché des cosmétiques de luxe en Chine, a présenté sa stratégie pour séduire la nouvelle génération de consommateurs, notamment au travers d'innovations de rupture comme le tout récent lancement de Clarisonic, leader en cosmétique instrumentale, et l'arrivée très attendue d'Yves Saint Laurent Beauté en mai 2013.

Jean-Paul Agon, Président-Directeur Général de L'Oréal a déclaré « *Les consommateurs chinois sont au cœur de toute notre attention. Près de 250 millions de nouveaux consommateurs seront susceptibles d'utiliser nos produits dans les 10 à 15 prochaines années, contribuant ainsi fortement à l'ambition de conquérir un milliard de nouveaux consommateurs et à notre stratégie d'universalisation de la beauté. Une part significative de ces consommateurs s'orientera vers nos marques de luxe, marché sur lequel L'Oréal a toujours été pionnier et sur lequel le Groupe continuera à bâtir son avenir.* »

Un portefeuille complet et unique de marques de luxe

Le lancement de nouvelles marques, comme Yves Saint Laurent Beauté, renforcera le portefeuille de marques L'Oréal Luxe, permettant ainsi au Groupe de répondre aux besoins des consommateurs chinois de tout âge et toute catégorie socio-économique. Ces consommateurs peuvent choisir parmi les marques d'origine européenne, comme Lancôme ou Giorgio Armani, les marques américaines « hors codes », Kiehl's ou Clarisonic, et les marques asiatiques, Shu Uemura ou encore Yue Sai - la marque chinoise qui propose des solutions de beauté uniques inspirées de la médecine traditionnelle chinoise et appuyée par des méthodes d'extraction high-tech.

La force de ces marques s'appuie sur une connaissance approfondie des consommateurs chinois et de leurs spécificités en matière de peau et de cheveu. Cette compréhension est rendue possible grâce aux investissements du Groupe en Recherche et Innovation et la création de pôles de recherche à travers le monde, comme celui de Pudong à Shanghai. Grâce à cette proximité avec le consommateur, L'Oréal Luxe adapte ses produits aux habitudes culturelles, aux textures préférées et aux rituels de beauté en proposant des produits emblématiques, haut de gamme et sur mesure, tels que Crema Nera Extrema de Giorgio Armani et Life Pearl Cellular d'Helena Rubinstein. La demande des consommateurs locaux pour les ingrédients utilisés dans la médecine traditionnelle chinoise a également inspiré de nouvelles formulations comme Énergie de Vie de Lancôme à partir d'extraits de racines de rhodiola, de gentiane et d'igname sauvage.

La Chine premier moteur de croissance de L'Oréal Luxe

Nicolas Hieronimus, Directeur Général de L'Oréal Luxe, a déclaré « *La plus belle expression des marques L'Oréal Luxe est en Chine. Nos marques ont surperformé la croissance du marché au cours des dix dernières années. Nous continuons à développer le marché et à élargir notre offre en étant précurseurs. Mais avant tout nous souhaitons offrir aux consommateurs chinois les produits les plus innovants et les plus belles expériences de marques et cela grâce à nos talents locaux.* »

L'Oréal Luxe est à l'avant-garde de la beauté en Chine depuis le lancement de Lancôme en 1993. L'Oréal Luxe lance des marques de beauté internationales, ouvre des points de vente dans de nombreuses villes, et favorise le développement d'initiatives médiatiques et numériques inédites pour conquérir une grande diversité de consommateurs. Aujourd'hui L'Oréal Luxe est le plus dynamique des groupes de cosmétiques de luxe présents en Chine avec une croissance 1,3 fois supérieure au marché.

C'est en Chine que L'Oréal Luxe réinvente ses marques pour répondre aux attentes d'une nouvelle génération de consommateurs chinois. Les exigences du marché inspirent chacune des marques de L'Oréal Luxe et les incitent à se surpasser en termes d'offre produits, de distribution, d'excellence du service et de créativité des campagnes de communication.

A propos de L'Oréal

Leader mondial de la beauté, L'Oréal est au service de toutes les beautés du monde depuis plus de 100 ans avec un portefeuille unique de 27 marques internationales, diverses et complémentaires. L'Oréal a réalisé en 2012 un chiffre d'affaires consolidé de 22,5 milliards d'euros et compte 72 600 collaborateurs dans le monde. En 2013, l'Institut Ethisphere, un groupe de réflexion international de premier plan pour l'éthique des affaires, la responsabilité sociale des entreprises et le développement durable a désigné L'Oréal comme l'une des sociétés les plus éthiques au monde. C'est la quatrième fois que L'Oréal reçoit cette distinction. www.loreal.com

Contact Presse:

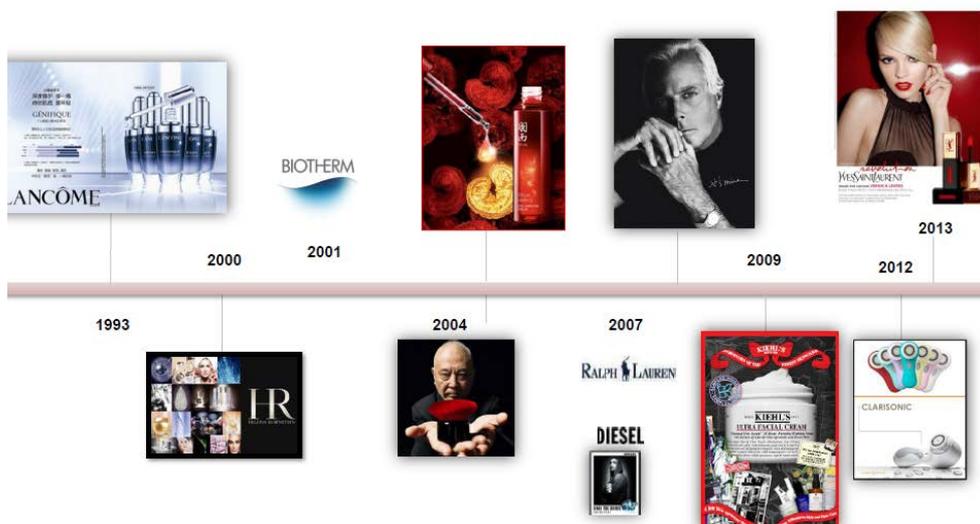
Laura Lovasik

+ 33 (0) 1 47 56 76 77- laura.lovasik@loreal.com

L'Oréal Luxe en Chine - Chiffres clés

• L'Oréal Luxe en Chine en quelques dates

- 1993 – Lancôme
- 2000 – Helena Rubinstein
- 2001 – Biotherm
- 2004 – Shu Uemura, Yue Sai
- 2007 – Ralph Lauren et Diesel parfums
- 2008 – Giorgio Armani
- 2009 – Kiehl's
- 2013 – Clarisonic, Yves Saint Laurent Beauté



• En Chine, les marques L'Oréal Luxe sont présentes dans

- 972 grands magasins
- 140 points de vente Sephora
- 6 boutiques
- 68 boutiques d'aéroport
- Plus de 700 villes avec l'e-commerce

• L'Oréal Luxe sur le marché chinois

- N° 1 du marché des cosmétiques de luxe en Chine
- N° 1 des soins pour hommes

• Les marques L'Oréal Luxe en Chine

- *Lancôme*
 - Leader du marché des soins visage haut de gamme, des whitening et des anti-âge
 - 2 sérums vendus par minute
- *Biotherm*
 - N° 1 du marché sélectif des soins cosmétiques pour hommes
 - La 1ère marque de luxe de soins cosmétiques pour hommes lancée en Chine
- *Kiehl's*
 - 51 boutiques dans 22 villes
- *Clarisonic*
 - 1 produit vendu toutes les deux minutes depuis le lancement en janvier 2013