



L'ORÉAL  
PROFESSIONNEL

KÉRASTASE  
PARIS

REDKEN  
THE AVEUE NEW YORK

MATRIX

L'ORÉAL  
PARIS

Prends soin de toi.  
GARNIER

MAYBELLINE  
NEW YORK

SOFTSHEEN-CARSON™

LANCÔME  
PARIS

GIORGIO ARMANI  
PARFUMS

YVES SAINT LAURENT

RALPH LAUREN

BIOtherm

IR

shu uemura

Kiehl's  
SINCE 1851

DIESEL

cacharel

VICHY  
LABORATOIRES

LA ROCHE-POSAY  
LABORATOIRE PHARMACEUTIQUE

innéov

SKINCEUTICALS

THE  
BODY  
SHOP

## LETTRE AUX ACTIONNAIRES

Avril 2009 \_ numéro 45

### Fidèle à ses valeurs, L'Oréal poursuit sa route

Madame, Monsieur,  
Cher actionnaire,

Au cœur de la tempête qui n'épargne aucun secteur économique, L'Oréal garde le cap et renforce encore son leadership mondial. S'inscrivant résolument dans le long terme, le groupe respecte les contraintes du présent tout en se consacrant prioritairement à la préparation du futur.

La performance 2008 traduit à la fois la formidable capacité de résistance de L'Oréal et la qualité du management de Jean-Paul Agon et de ses équipes.



Madame, Monsieur,  
Cher actionnaire,

En 2008, dans un environnement très difficile, L'Oréal a bien résisté et continué de progresser tant en chiffre d'affaires qu'en bénéfice net par action et en parts de marché.

Dans une année où se sont combinés ralentissement des marchés et effets adverses de l'évolution des monnaies et des coûts des matières premières, notre exploitation a bien tenu et nous avons renforcé nos moyens moteurs pour préparer l'avenir.

Au total, le bénéfice net par action a progressé de + 3,8 % à données

La proposition faite à l'Assemblée Générale de verser un dividende de 1,44 euro par action exprime ainsi notre confiance dans la solidité de L'Oréal, ainsi qu'un juste souci d'équilibre.

La confiance et la fidélité de nos actionnaires sont essentielles pour mener une stratégie de long terme. Ainsi, au moment où L'Oréal s'apprête à fêter ses cent ans, le Conseil d'Administration a également souhaité proposer à l'Assemblée Générale une résolution permettant la distribution d'un dividende

majoré de 10 % à tous les actionnaires inscrits au nominatif depuis au moins deux ans<sup>1</sup>.

Ce centième anniversaire de L'Oréal, est un symbole de continuité et de confiance.

Continuité dans notre modèle, confiance dans notre futur, dans notre capacité à nous réinventer chaque jour, et dans nos équipes.

Sir Lindsay Owen-Jones  
Président

### 2009 : réalisme, confiance et volontarisme

publiées et de + 6,8 % à taux de change constants<sup>2</sup>.

Nous abordons l'année 2009 avec réalisme, confiance et volontarisme. Réalisme car l'environnement économique sera certainement encore difficile. Nous y sommes préparés. Confiance parce que le marché cosmétique a toujours démontré une capacité de résistance en temps de crise et parce que les fondamentaux de L'Oréal sont forts et notre situation financière robuste. Mais aussi volontarisme parce que grâce à notre dynamique d'innovations produits, à la qualité unique de notre portefeuille de marques, à nos possibilités d'ex-

pansion géographique et à notre détermination à renforcer nos moyens moteurs et maîtriser nos coûts, nous sommes confiants dans la capacité de L'Oréal à traverser avec succès cette conjoncture économique adverse et même à en sortir renforcé.

Toutes nos équipes, que je tiens à féliciter pour leur engagement, sont déterminées à faire en sorte que L'Oréal continue ses progressions et accentue son leadership sur le marché mondial des cosmétiques.

Jean-Paul Agon  
Directeur Général

1 - Dans la limite de 0,5 % du capital pour un même actionnaire. À compter de 2012.

2 - À taux de conversion constants : données 2008 aux taux 2008 / données 2007 aux taux 2008.

# Dans un environnement difficile, L'Oréal résiste et poursuit sa progression

## > Progression du chiffre d'affaires à 17,5 milliards d'euros

- + 2,8 % à données publiées
- + 3,1 % à données comparables
- + 6,6 % à taux de change constants<sup>1</sup>

## > Augmentation du bénéfice net par action<sup>2</sup> à 3,49 euros

- + 3,8 % à données publiées
- + 6,8 % à taux de change constants<sup>1</sup>

## > Renforcement de la part de marché mondiale<sup>3</sup>

**15,8 %** (15,2 % en 2007)

## > Augmentation du dividende<sup>4</sup> à 1,44 euro

**+ 4,3%**

## L'Oréal renforce ses positions mondiales

En 2008, le marché cosmétique a ralenti, mais il est resté positif.

Avec une croissance annuelle des ventes de + 6,6 % à taux de change constants<sup>1</sup>,

soit un rythme supérieur à celui du marché cosmétique, la part de marché mondiale du groupe continue à progresser pour s'établir à 15,8 %<sup>3</sup>. L'Oréal a renforcé ses positions mondiales dans chacune de ses divisions.

## Bonne tenue de l'exploitation

Dans une année où se sont combinés hausse des matières premières, effets monétaires négatifs, ralentissement des marchés, difficultés majeures en Amérique du Nord, intégration dilutive d'Yves Saint Laurent Beauté, l'exploitation a bien tenu et L'Oréal a renforcé ses moyens moteurs.

Grâce aux progrès spectaculaires réalisés dans le domaine des achats et de la productivité, la marge brute a bien résisté. Les dépenses de Recherche & Développement, qui sont plus que jamais la priorité de L'Oréal, ont progressé comme le chiffre d'affaires. Le groupe a d'ailleurs battu son record avec le dépôt de 628 brevets en 2008. Les investissements publi-promotionnels se sont renforcés au second semestre afin de soutenir les marques, malgré l'ag-

gravation de la conjoncture. Enfin, à taux et périmètre comparables, les frais commerciaux et administratifs ont été pratiquement stables en pourcentage du chiffre d'affaires. Au total, le résultat net part du groupe s'élève à 1948 M€. Le bénéfice net par action s'établit à 3,49 euros en progression de + 3,8 % en publié et de + 6,8 % à taux de change constants<sup>1</sup>. La structure du bilan est très robuste avec des capitaux propres qui représentent 52 % du total de l'actif.

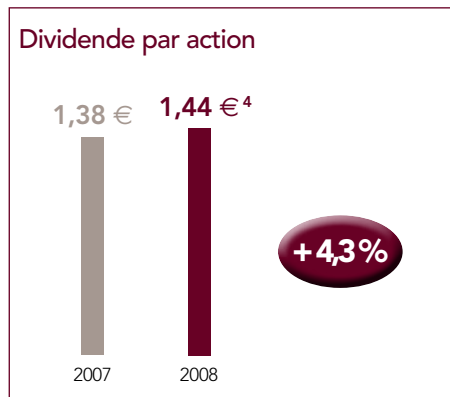
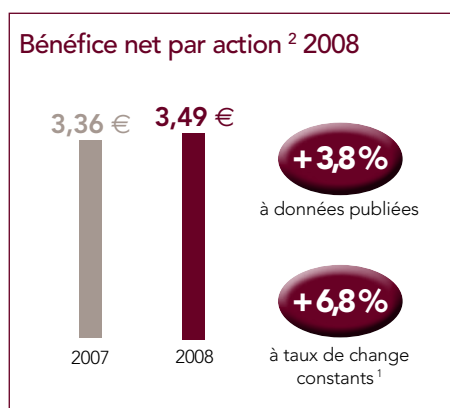
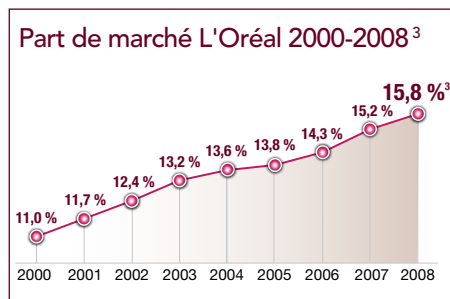
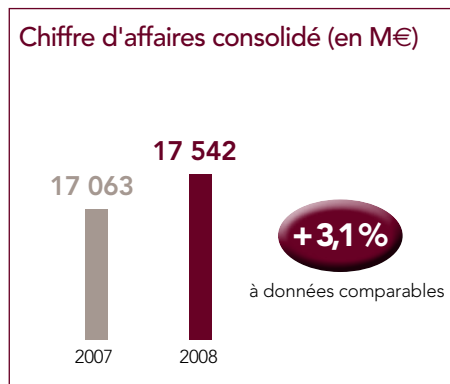
Le Conseil d'Administration a proposé à l'Assemblée Générale du 16 avril 2009 le versement d'un dividende de 1,44 € par action, en augmentation de + 4,3 % par rapport à 2007. Le taux de distribution connaît une nouvelle progression pour atteindre 41,3 %<sup>4</sup>.

1 - À taux de conversion constants : données 2008 aux taux 2008 / données 2007 aux taux 2008.

2 - Bénéfice net par action dilué, calculé sur le résultat net hors éléments non récurrents part du groupe.

3 - Estimation L'Oréal. 2008 avec YSL Beauté en année pleine. Estimations provisoires.

4 - Sous réserve de l'approbation par l'Assemblée Générale du 16 avril 2009.



## Génifique de Lancôme, premier soin activateur des gènes de jeunesse



Après dix années de recherche et sept brevets déposés, Génifique est l'aboutissement d'avancées majeures dans les sciences de la génomique et de la protéomique, disciplines dans lesquelles les laboratoires de L'Oréal ont joué un rôle précurseur. Les chercheurs du groupe sont à l'origine de deux découvertes décisives : d'une part l'identification de la famille de protéines caractéristique de la peau jeune et d'autre part, celle des gènes spécifiques au fonctionnement de ces protéines. S'ajoute à cela une véritable première pour un produit cosmétique, avec la mise au point d'un outil de mesure *in vivo* unique analysant l'évolution de ces protéines. Génifique concentre dans sa formule des actifs exclusifs qui relancent l'activité des gènes dont l'expression s'est affaiblie avec l'âge. Lancôme invente ainsi le premier soin qui relance l'activité des gènes de jeunesse.

## Visible Lift Serum Inside, 1<sup>er</sup> fond de teint au sérum anti-âge

L'Oréal Paris lance Visible Lift Serum Inside, le premier fond de teint contenant un sérum anti-rides. Il réunit les meilleurs actifs anti-âge – élastine, collagène, acide hyaluronique – pour un effet lifting immédiat dès la première application. En un mois, déjà 30 % de rides en moins grâce au sérum intégré. Instantanément et durablement, sa formule assure une peau radieuse et lissée en surface. Incarné par Linda Evangelista, Visible Lift Serum Inside complète la gamme de soins Visible Lift et existe en douze teintes éclat.



## XY Homme, des soins sur mesure

En janvier 2009, les Laboratoires La Roche-Posay lancent XY, gamme de soins adaptée aux besoins spécifiques de la peau de l'homme. Le gel hydratant, le gel de rasage et la mousse à raser émoullissants sans savon assurent aux peaux sensibles une prévention des poils incarnés dès le premier mois d'utilisation. Ainsi, la marque préférée des dermatologues propose une offre complète aux hommes, toujours plus soucieux de préserver leur peau et leur apparence. En quatre ans, le nombre d'hommes consultant fréquemment leur dermatologue a doublé.

## Coloration : L'Oréal Professionnel réinvente le rouge



Les laboratoires de L'Oréal ont mis au point le colorant Rubilane, fruit de 5 ans de recherche et d'un millier d'essais sur tête. Ce colorant breveté permet, pour la première fois, de réaliser des rouges cuivrés intenses et tenaces. L'Oréal Professionnel propose le Rubilane dans ses deux grandes gammes professionnelles : Majirel, avec Majirouge, et Luo Color. Du cuivré au rouge violette, les colorations offrent une teinte profonde et couvrante qui respecte la fibre des cheveux.





## Afrique du Sud L'Oréal n°1 de la beauté ethnique

*La marque SoftSheen.Carson est leader du marché sud-africain des produits dédiés aux cheveux africains<sup>1</sup>. En 2008, elle renforce encore ses positions et progresse de + 28 %. Son succès est au cœur de la réussite du groupe dans le pays.*

Lorsque L'Oréal rachète Carson en 2000, la marque est leader du marché sud-africain des produits dédiés aux cheveux africains. Fusionnée avec la marque américaine SoftSheen, elle couvre l'ensemble des besoins du marché : des produits capillaires (défrisants, soin et coiffage, coloration) à l'hygiène (déodorants, ...) qui est le premier segment du marché.



### Dark & Lovely, marque préférée des Sud-Africains

SoftSheen.Carson répond à toutes les attentes du marché en termes de sophistication et de niveau de prix. Marque phare, Dark & Lovely est numéro 1 des produits de défrisage avec 41 %<sup>1</sup> de part de marché. Elle vient d'être élue marque de soin du cheveu préférée des Sud-Africains par un échantillon de 1 200 personnes et bénéficie de 96 % de notoriété. En plus de Dark & Lovely, la marque propose Restore Plus, une ligne de défrisants et de soins accessibles au plus grand nombre, ainsi qu'une franchise haut de gamme, Optimum Care, gamme de défrisants et de soins haute technicité pour les cheveux cassants.

La conception des produits SoftSheen.Carson est le fruit d'une collaboration unique qui associe le centre d'évaluation de Johannesburg, les laboratoires de L'Oréal à Paris, et le centre de recherche de Chicago

1 - Source : Nielsen. Panel distributeurs, part de marché valeur. Total 2008.

### Tremplin pour l'Afrique subsaharienne

L'Oréal dispose d'une filiale en Afrique du Sud depuis 1963. La plupart des grandes marques internationales y sont déployées. Cette présence forte, en particulier avec SoftSheen.Carson, constitue pour le groupe une porte d'entrée vers l'ensemble de l'Afrique subsaharienne.

exclusivement dédié à la peau et au cheveu ethnique.

Autre clé de sa réussite, l'excellente image de la marque auprès des professionnels liée à l'action pédagogique de proximité qu'elle mène depuis plusieurs années.

Près de 50 000 coiffeurs sont formés chaque année dans ses Académies ou par son équipe technique itinérante.

En 2009, le programme très riche deancements et la production locale promettent de renforcer les positions de SoftSheen.Carson.



## De nouvelles frontières pour L'Oréal

En 2008, L'Oréal a regroupé l'ensemble de ses affaires de la zone Afrique, Orient, Pacifique sous une direction unique au sein d'une zone multidivision, une grande avancée stratégique qui permettra à L'Oréal d'accélérer son entrée dans les nouveaux marchés d'Orient.

*« Nous sommes déterminés à accélérer notre expansion géographique. D'une part, en intensifiant nos conquêtes dans les marchés nouveaux où nous sommes déjà présents et où la croissance de la consommation devrait continuer à être positive. D'autre part, en accélérant notre implantation dans des marchés où nous n'avons pas ou peu aujourd'hui d'activité et qui offrent un très grand potentiel pour nos marques, comme les pays du Proche et du Moyen-Orient, les pays d'Afrique ou le Pakistan. »*

**Jean-Paul Agon**

## Garnier : Even & Matte très vite adopté

En septembre, les consommatrices d'Afrique du Sud découvrent la nouvelle gamme de soins du visage de Garnier, Even & Matte. Spécialement formulée pour les peaux noires, elle répond aux deux attentes principales des femmes : l'uniformisation du teint et le contrôle de la brillance. Grâce à sa formule originale et à son prix très accessible, Even & Matte rencontre un succès immédiat.

Pour sa communication, Garnier a choisi comme ambassadrice Connie Ferguson, actrice célèbre et reconnue en Afrique du Sud. Soutenue par une présence massive dans les points de vente et des campagnes d'échantillonnage, Even & Matte



contribue fortement à la croissance des soins de la peau Garnier et permet à la marque de progresser près de deux fois plus vite que le marché en 2008.

## L'Oréal arrive en Égypte

En novembre 2008, L'Oréal fait une avancée stratégique en inaugurant une filiale multidivision en Égypte. Dans ce pays de 80 millions d'habitants, les marques du groupe pourront s'appuyer sur des traditions de beauté millénaires, le développement de la classe moyenne, un appétit croissant pour les marques internationales et une distribution qui se structure.

Le groupe ambitionne d'implanter les marques L'Oréal Professionnel et

Kérastase chez les meilleurs coiffeurs et de lancer L'Oréal Paris et Garnier en grande distribution. Pour sa coloration Color Naturals, Garnier a choisi comme porte-parole l'illustre actrice égyptienne, Hend Sabry, afin de dynamiser le succès de la marque.

L'Oréal crée également deux nouvelles filiales début 2009, l'une au Pakistan et l'autre au Kazakhstan.



## Matrix perce en Inde

La chevelure constitue un élément crucial de la beauté indienne. Avec ses deux marques, L'Oréal Professionnel lancée en 1997 et Matrix introduite chez les coiffeurs en 2003, la Division Produits Professionnels contribue à faire du circuit de la coiffure une véritable industrie de la mode en pleine expansion. Marque numéro 1 en Amérique du Nord, Matrix accélère sa conquête des salons indiens en s'appuyant sur un large réseau de distributeurs.

La marque est aujourd'hui présente dans 6 700 salons dans un pays qui en compte 58 000. Grâce à un travail approfondi de formation technique et artistique des coiffeurs et à un système de distribution ingénieux, la marque progresse très rapidement (+ 29 % en 2008).

Parmi les moteurs de la croissance, figure la coloration qui affiche une croissance exceptionnellement dynamique, notamment avec la ligne Wonderbrown, lancée en juillet 2008.



## Russie : 40 000 coiffeurs formés en 2008

progresser de + 53 % en 2008, a déjà séduit 5600 salons et ambitionne d'étendre largement son réseau. Sur le segment des salons haut de gamme, les femmes russes apprécient les services et rituels de beauté très pointus de Kérastase. Par ailleurs, la marque de soin de la peau nouvellement créée, Kéraskin Esthetics, fait son entrée dans une dizaine de salons haut de gamme à Moscou et Saint-Pétersbourg.

## Shu Uemura, marque japonaise très internationalisée

En 2008, Shu Uemura connaît sa plus forte progression au Japon depuis son acquisition par L'Oréal en 2001. Présente à l'époque quasi exclusivement dans l'archipel nippon, la marque s'est ensuite implantée dans presque tous les pays d'Asie avec des positions fortes en Corée, à Taïwan et Hong Kong. Shu Uemura réalise plus de 70 % de ses ventes hors de son marché d'origine et devient la marque japonaise la plus internationale dans son univers.



## Ôscillation de Lancôme fait vibrer les États-Unis

Fin juillet 2008, une édition limitée du mascara autovibrant Ôscillation de Lancôme fait son entrée, en avant-première, dans douze points de vente américains soigneusement sélectionnés, ainsi que sur les sites Internet de Lancôme USA et de Sephora. Les 5 000 unités disponibles s'envolent en une seule journée. Au moment du lancement officiel en octobre, 32 000 femmes sont déjà sur liste d'attente. Depuis son introduction sur le marché, Ôscillation est numéro 1 des lancements en mascaras.



Jouant un vrai rôle de leader sur le marché russe, la Division Produits Professionnels apporte une réponse adaptée aux besoins de tous les salons, du plus populaire au plus luxueux. Première marque introduite dans le pays, en 1996, L'Oréal Professionnel est aujourd'hui classée numéro 1 en termes d'image tant auprès des coiffeurs que des consommatrices\*.

Pour répondre aux besoins des salons les plus populaires qui recherchent le meilleur rapport qualité/prix, la division a lancé Matrix en 2003. La marque, qui a vu ses ventes

La Division Produits Professionnels s'investit énormément pour enrichir les compétences techniques et artistiques des coiffeurs via son Académie de Moscou, les 17 centres techniques situés en province ainsi que les démonstrations et shows artistiques très nombreux, tel que le Color Trophy qui réunit tous les ans les plus grands coloristes du pays. Au total, ces différentes manifestations et séminaires ont permis de générer plus de 40 000 contacts de formation en 2008.

## Allemagne : percée stratégique en soin de la peau

Déjà leader en maquillage populaire, la Division Produits Grand Public poursuit sa percée stratégique en soin de la peau. L'offre premium de L'Oréal Paris combinée à celle de Garnier, marque naturelle et accessible, permet de toucher différentes clientèles et de couvrir tous les segments et niveaux de prix. Les deux marques figurent parmi les trois premières du marché. Cette conquête, fruit de nombreuses années

d'innovations et de renovations systématiques des grandes franchises, conforte la division dans son ambition de conquérir la première position du marché allemand du soin de la peau.

Les innovations constituent un atout décisif. Le soin Caféine Roll-on yeux de Garnier est devenu en quelques semaines le premier soin des yeux du marché.



En grande distribution aussi, le conseil est essentiel. L'Oréal Paris met à la disposition des consommatrices des outils d'autodiagnostic de la peau pour les aider à choisir le produit le mieux adapté. Résultat : + 20 % de ventes dans les magasins dans lesquels ils sont installés.

\* Source : Étude Image coiffeurs et consommatrices, MASMI, 2008.

# La démarche éco-responsable au cœur de nos marques

Pour la deuxième année consécutive, L'Oréal a été sélectionné pour figurer sur la liste des 100 entreprises les plus durables du monde par un jury indépendant réuni par Innovest, la plus importante agence de notation non financière des entreprises. La démarche développement durable du groupe est également ressortie première du secteur « Cosmétique et hygiène » dans une étude réalisée auprès de *stakeholders*<sup>1</sup> américains. Une performance rendue possible grâce à une démarche éco-responsable ancrée au cœur du groupe, y compris au sein des marques. Voici cinq exemples, parmi les plus emblématiques, d'actions concrètes de cinq de nos marques.

## La science des ingrédients d'origine naturelle

Dans sa nouvelle gamme Série Nature, L'Oréal Professionnel s'engage à remplacer, chaque fois que c'est possible, les composants chimiques par des ingrédients d'origine naturelle sans compromettre l'efficacité et la performance cosmétique.

Tous les produits Série Nature sont développés dans l'usine L'Oréal Professionnel de Burgos équipée de panneaux solaires et d'un système de recyclage de l'eau de pluie et des déchets.



## Garnier réduit ses emballages

La marque s'est associée à Eco-Emballages pour réduire l'impact de ses produits sur l'environnement. Première action : l'allègement des emballages des gammes Fructis, Ultra doux et des laits corporels.

Ils pesaient en moyenne 24 g en 1996, ils pèsent 18,5 g en 2008. Cette diminution moyenne de 5,5 g par flacon permet d'économiser 1 300 tonnes d'équivalent CO<sub>2</sub> dans l'atmosphère par an.

Garnier adopte également un carton certifié FSC<sup>2</sup> pour ses étuis de coloration et de soin de la peau.

1 - Partie prenante.

2 - FSC : Forest Stewardship Council.

3 - Cradle to Cradle<sup>CM</sup> est une marque de MBDC LLC (McDonough Braungart Design Chemistry), qui certifie qu'une formulation est apte à minimiser l'impact sur l'environnement et à optimiser le recyclage, créant ainsi un produit « éco-performant ».

## Kiehl's soutient des initiatives écologiques

En 2008, Kiehl's lance, en partenariat avec Brad Pitt, un soin pour le corps, 100 % biodégradable et « éco-performant ». L'intégralité des bénéfices de ce soin nettoyant à l'aloë vera, certifié Cradle to Cradle<sup>CM</sup><sup>3</sup>, sera reversée à JPF Eco Systems, fondation caritative créée avec Brad Pitt pour appuyer des initiatives écologiques globales.

Le premier projet lancé par JPF Eco Systems appuie les efforts de Make it Right, organisme caritatif qui contribue au financement de logements écologiquement durables et financièrement accessibles pour les victimes de l'ouragan Katrina.



## Exigences dermatologique et environnementale

Premier actif des soins, l'eau thermale La Roche-Posay est une ressource naturelle rare et fragile. La marque s'engage au quotidien à contrôler les activités aux alentours de la source, à vérifier la qualité de l'eau et, plus généralement, à protéger l'environnement. Par ailleurs, La Roche-Posay offre désormais à ses consommateurs un grand nombre de produits sans parabène.



## The Body Shop : un commerce toujours plus équitable

Il y a 21 ans, avec le lancement de son programme Community Trade, The Body Shop fut la première entreprise à introduire le commerce équitable dans l'industrie cosmétique. Cette initiative originale lui permet aujourd'hui de s'approvisionner directement auprès de fournisseurs locaux dans 20 pays et d'assurer l'accès de 25 000 personnes à des ressources aussi essentielles que l'éducation par exemple.



## Prime de fidélité pour les actionnaires au nominatif

La fidélité des actionnaires est une condition essentielle pour mener une stratégie de long terme. Le Conseil d'Administration de L'Oréal a souhaité offrir une prime de fidélité aux actionnaires en proposant à l'Assemblée Générale du 16 avril 2009 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. 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 continûment 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.



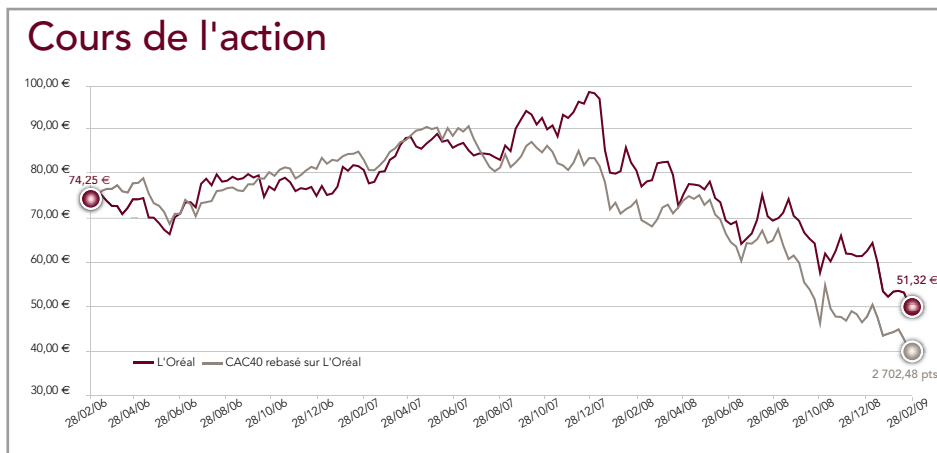
## Six bonnes raisons de choisir le nominatif

1. Dividende majoré de 10 % pour les actionnaires inscrits au nominatif depuis deux ans au minimum<sup>1</sup>.
2. Une information complète et personnalisée (Mémento de l'Actionnaire et Lettres aux Actionnaires) envoyée directement à l'actionnaire.
3. Accès facilité à l'Assemblée Générale : convocation adressée directement à l'actionnaire avec possibilité de voter par Internet.
4. Gratuité des frais de garde (nominatif pur).
5. Dividende envoyé par chèque ou crédité sur le compte de l'actionnaire, sans délai et sans frais.
6. Transfert des titres pris en charge par L'Oréal<sup>2</sup> (nominatif pur).

1 - Dans la limite de 0,5 % du capital pour un même actionnaire.  
À compter de 2012 et sous réserve de l'approbation par l'Assemblée Générale du 16 avril 2009.  
2 - Dans la limite de 50 euros et sur présentation d'un justificatif.

Pour en savoir plus sur les caractéristiques de chaque mode de détention, consulter : [www.loreal-finance.com/fr/devenir-actionnaire](http://www.loreal-finance.com/fr/devenir-actionnaire)

Pour tout renseignement contactez-nous au **0 800 66 66 66**



## L'ORÉAL

Société Anonyme au capital de 119 689 042 euros – 632 012 100 RCS Paris – Code NAF : 2042 Z – Code ISIN : FR0000120321  
Siège social : 14, rue Royale, 75008 Paris – Siège administratif : 41, rue Martre, 92117 Clichy – Numéro Vert : 0 800 66 66 66 (appel gratuit) – Pour plus d'informations, écrivez à : L'Oréal, Direction Générale de la Communication Financière, 41, rue Martre, 92117 Clichy ou consultez le site Internet [www.loreal-finance.com/EspaceActionnaires](http://www.loreal-finance.com/EspaceActionnaires) ou sa version mobile sur [mobile.loreal-finance.com](http://mobile.loreal-finance.com) à partir de votre téléphone portable.

## Vos rendez-vous

- Assemblée Générale le 16 avril 2009 à 10h au Carrousel du Louvre, 99 rue de Rivoli - 75001 Paris
- Réunions d'actionnaires



- Calendrier financier  
21 avril 2009  
Date de détachement du dividende\*  
24 avril 2009  
Mise en paiement du dividende\*  
6 mai 2009  
Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre 2009  
28 août 2009  
Résultats semestriels 2009

\* Sous réserve de l'approbation par l'Assemblée Générale du 16 avril 2009.

## Impôt de Solidarité sur la Fortune (ISF)

Pour la déclaration estimative 2008, la valeur de l'action L'Oréal à retenir est :

- soit le dernier cours au 31 décembre 2008 : 62,30 €,
- soit la moyenne des derniers cours des 30 derniers jours de Bourse de l'année 2008 : 62,27 €.

Crédits photos : Carole Bellaïche, Stéphane de Bourgies, Christian Vigier pour Lancôme © 2008, Ruven Afanador pour L'Oréal Paris, Dusan Reljin, Lothar Schmid, Konarzewski Wojtek, David Stanton, Hany Ramzy ATA / Eyedea Illustration, Marc Bonneville / Eyedea Illustration, Bhp Studios, Cyril Coussat / Eyedea Illustration, Gerardo Somoza / Eyedea Illustration, The Body Shop.