



PRODUITS

# Professionnels

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



## Créativité et services pour chaque salon

“ **A**ccompagner le développement de salons de coiffure toujours plus professionnels dans les pays relais de croissance et apporter de nouveaux leviers de développement aux salons des pays matures sont les grands enjeux de la Division Produits Professionnels. Elle s’appuie sur un portefeuille de marques très complémentaires, tant par leur inspiration technique et artistique que par leur positionnement prix, pour répondre aux besoins de tous les salons, quel que soit leur degré de développement. L’éducation, moteur de la professionnalisation, est adaptée à chaque région du monde. La connaissance approfondie des spécificités des consommateurs et la collaboration avec les plus grands coiffeurs permettent à la division d’apporter chaque année des innovations porteuses en matière de produits, de services et de métiers. Ainsi, le lancement de KÉRASKIN ESTHETICS, ligne de soin de la peau exclusivement professionnelle, ouvre un nouveau marché aux salons de coiffure. ”

**Nicolas Hieronimus**  
Directeur Général Produits Professionnels

### BILAN 2008

La Division Produits Professionnels renforce sa position de numéro 1 sur un marché dont la croissance s’est fortement ralentie au cours de l’année. En Europe de l’Ouest, la croissance (+0,6%) est tirée par l’Europe du Nord (Allemagne, Angleterre, Pays-Bas, Scandinavie) où la division gagne des parts de marché significatives. Les marques de luxe (SHU UEMURA ART OF HAIR, KÉRASTASE, MIZANI), MATRIX au positionnement accessible et la marque alternative REDKEN sont les grands moteurs de croissance. En Amérique du Nord (-6,3%), le marché en forte récession et la lutte intense contre les ventes parallèles ne doivent pas masquer le succès de la coloration (+6,0% en vente aux salons) qui couronne la stratégie de distributeurs, particulièrement pertinente pour conquérir de nouveaux salons. La zone Reste du monde poursuit son développement rapide (+14,7%) grâce aux succès de L’ORÉAL PROFESSIONNEL, KÉRASTASE et MATRIX. La Russie (+36,2%), le Brésil (+16,4%) et la Chine (+32,9%) sont les trois premiers contributeurs à cette croissance. Le Japon (+5,0%) confirme son dynamisme, tandis que l’Inde (+28,8%) accélère.

### CHIFFRE D’AFFAIRES CONSOLIDÉ PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

En millions d’euros	2007	2008	Poids 2008	Croissance 2008/2007	
				comparables	à données publiées
Europe de l’Ouest	1 017,8	1 002,6	40,6%	+0,6%	-1,5%
Amérique du Nord	802,0	830,3	33,6%	-6,3%	+3,5%
Reste du monde	572,1	638,8	25,8%	+14,7%	+11,7%
<b>TOTAL</b>	<b>2 391,9</b>	<b>2 471,7</b>	<b>100%</b>	<b>+1,3%</b>	<b>+3,3%</b>

### PERSPECTIVES 2009

L’année 2009 devrait être marquée par le ralentissement du marché mondial de la coiffure même si ce marché est traditionnellement un des premiers à renouer avec la croissance lorsque l’économie rebondit. Les salons chercheront à accentuer leur différenciation et leur pouvoir d’attraction. Dans ce contexte, la diversité du portefeuille de marques jouera pleinement. Les marques de luxe continueront à combler les salons haut de gamme. Le positionnement accessible de MATRIX séduira de nombreux salons recherchant la qualité au meilleur prix, tandis que REDKEN et L’ORÉAL PROFESSIONNEL cultiveront leur force d’innovation artistique et technique. Le déploiement international de la marque PUREOLOGY acquise en 2007, de Série Nature et de la ligne L’Oréal Professionnel Homme permettra de capitaliser sur deux courants de consommation forts : le naturel et la beauté des hommes. 2009 sera une année placée sous le signe de l’innovation dans toutes les marques et de la conquête de nouveaux territoires, notamment l’Asie du Sud-Est, le Maghreb, le Proche et le Moyen-Orient.

### CHIFFRE D’AFFAIRES CONSOLIDÉ PAR MÉTIER

En millions d’euros	2007	2008	Poids 2008	Croissance 2008/2007	
				comparables	à données publiées
Coloration	887,6	876,5	35,5%	+0,5%	-1,2%
Coiffage et forme	360,3	350,5	14,2%	-2,5%	-2,7%
Shampooings et soins	1 144,0	1 244,7	50,4%	+3,0%	+8,8%
<b>TOTAL</b>	<b>2 391,9</b>	<b>2 471,7</b>	<b>100%</b>	<b>+1,3%</b>	<b>+3,3%</b>

# faits marquants 08

**Le rachat d'un troisième distributeur aux Etats-Unis,** Columbia Beauty Supply, complète la couverture territoriale de la division, après les acquisitions de Maly's West et Beauty Alliance en 2007. Cette initiative stratégique permet à la division de se rapprocher des coiffeurs sur le plan technique et commercial, de maîtriser la distribution, de hisser ses standards de service et de faire progresser ses parts de marché.

**Innovations majeures en coloration** avec les lancements de Rubilane®, colorant qui permet de réaliser des rouges cuivrés intenses et tenaces, et Platinum Plus, pâte éclaircissante garantissant sécurité et confort.

**L'Oréal renforce fortement son leadership en Europe de l'Est** grâce aux succès de KÉRASTASE et L'ORÉAL PROFESSIONNEL sur le haut de gamme, et de MATRIX sur le segment accessible.



**Forte croissance mondiale des marques de luxe** SHU UEMURA ART OF HAIR, KÉRASTASE et MIZANI qui allient qualité supérieure à la valorisation de l'expérience.

**Développement rapide dans les pays émergents** grâce à l'éducation des coiffeurs, au succès de MATRIX et aux percées locales de L'ORÉAL PROFESSIONNEL, avec Hair Spa en Asie et Force Relax au Brésil.

**Succès des soins pour homme** avec les nouvelles lignes L'Oréal Professionnel Homme et son produit d'estompage des cheveux blancs Cover 5', et Mint de Redken for Men.

**Lancement de KÉRAKIN ESTHETICS,** ligne ultrasélective de soin de la peau, dans les salons de coiffure avec cabine de soin et les instituts esthétiques haut de gamme.



—KÉRASTASE  
Russie.

### L'ORÉAL PROFESSIONNEL

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.

En 2008, L'ORÉAL PROFESSIONNEL affiche un rythme de croissance supérieur au marché. En coloration, la marque conforte son leadership grâce à la bonne santé des grands piliers Majirel et Luo Color, combinée aux succès de la coloration anti-âge Color Suprême, de la pâte décolorante Platinum Plus et du lancement du Rubilane®, un colorant breveté qui permet, pour la première fois, de réaliser des rouges cuivrés intenses et tenaces.

En soin capillaire, Série Expert confirme son dynamisme à l'échelle mondiale grâce aux lancements de Liss Ultime, gamme dédiée aux cheveux indisciplinés, et de Volume Expand, première gamme dotée de la technologie minérale. Le lancement de la gamme Série Nature, entièrement conçue à base d'ingrédients naturels, constitue un autre vecteur de croissance.

En coiffage, la croissance de L'ORÉAL PROFESSIONNEL est dynamisée par le très grand succès de Play Ball, gamme de styling jeune et alternative, tandis que Texture Expert, marque de styling premium, poursuit sa conquête des Etats-Unis et gagne l'Asie.

La marque fait son entrée sur le marché masculin avec le lancement de L'Oréal Professionnel Homme. Cette gamme capillaire très complète comprend en particulier le nouveau produit Cover 5', grande innovation technologique qui permet d'estomper très naturellement les cheveux blancs en seulement cinq minutes. Un nouveau service pour les salons, purement additionnel, qui rencontre un excellent accueil auprès des coiffeurs.

### KÉRASTASE

La marque KÉRASTASE renforce à nouveau sa position de leader mondial du soin capillaire professionnel. En 2008, sa forte croissance est tirée par les marchés hors Europe, au premier rang desquels figurent le Japon et les Etats-Unis. Tout au long de l'année, le posi-

tionnement de la marque a été modernisé à travers un nouveau format de communication et l'adoption des codes du luxe. Des technologies fractures ont été déployées, notamment avec les lancements de Biotic, la première gamme de renforcement des défenses naturelles du cuir chevelu, et de Chroma Riche, une nouvelle panoplie de soins pour les cheveux colorés abîmés. La sélectivité de la distribution, garante de la qualité du service offert autour des produits KÉRASTASE, a encore été renforcée.

### REDKEN

REDKEN 5TH AVENUE réalise une très belle performance et renforce sa présence mondiale. Ses produits révolutionnaires, son association à la Fashion Week de New York et son engagement dans l'éducation des coiffeurs tirent sa croissance. Les grandes initiatives de 2008 sont le lancement réussi du soin capillaire Real Control, le 20<sup>e</sup> anniversaire de la coloration Shades EQ et le partenariat avec le styliste mondiallement renommé, Guido Palau.

### MATRIX

Pour MATRIX, marque numéro 1 en Amérique du Nord, l'accélération de la conquête internationale, en particulier dans les pays du BRIC<sup>(1)</sup> a permis de contrebalancer les difficultés rencontrées en Amérique du Nord en raison du contexte économique et des efforts pour lutter contre les ventes parallèles. La coloration affiche une forte croissance grâce au relancement international de la gamme pilier Socolor.beauty et au lancement réussi de Color Sync Sheer Pastels. Sur le créneau des marrons, Wonderbrown poursuit sa dynamique en Asie et connaît également le succès en Inde. En soin, Biolage étend sa présence en Europe et se développe avec le lancement de Fortethérapie et de nouveaux services. La gamme de soin du cheveu accessible Matrix Essentials est portée par le succès mondial de Sleek.look. Avec 280 000 salons, MATRIX est désormais présent dans 53 pays.



—L'ORÉAL PROFESSIONNEL  
Lancée au Brésil, la gamme de soin capillaire Force Relax offre un défrisage précis avec injection d'actifs nutritifs.



—SHU UEMURA ART OF HAIR  
Enrichis à la Depsea Water, les soins Muroto Volume répondent aux besoins des cheveux fins.



—KÉRASTASE  
Avec Chroma Riche, la fibre est gorgée d'actifs émollients et réfracteurs de lumière.

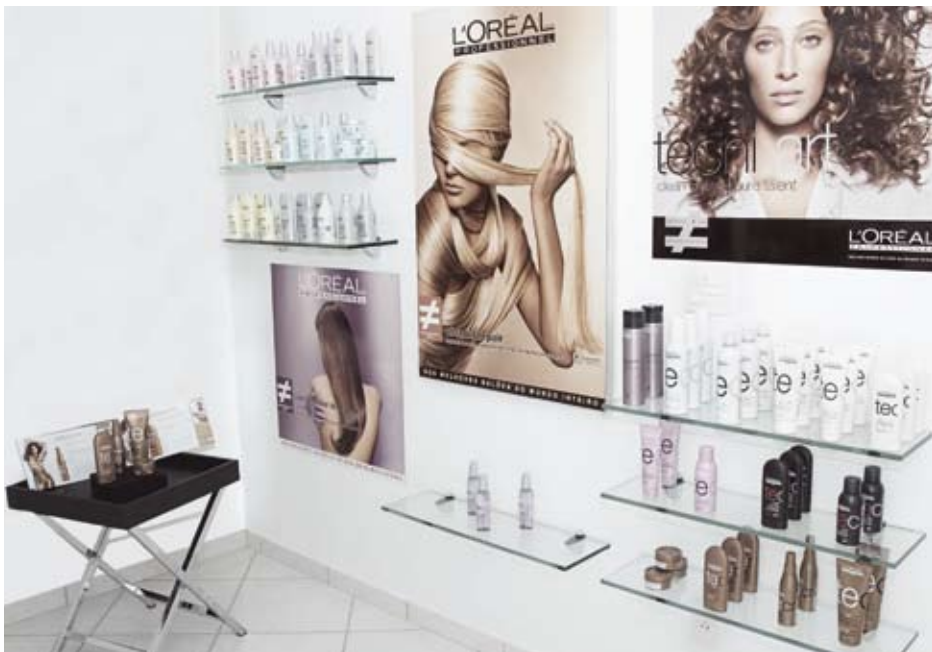


—MATRIX  
Biolage Fortethérapie augmente la résistance du cheveu moyennement fin à épais, endommagé ou coloré, affaibli et cassant.

## Engagements

### 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. Portée par la Recherche Avancée du groupe, Série Nature propose des formules qui embellissent et protègent les cheveux tout en respectant la fibre. Enfin, tous les produits Série Nature sont développés dans l'usine de Burgos équipée de panneaux solaires et d'un système de recyclage de l'eau de pluie et des déchets.



—L'ORÉAL PROFESSIONNEL  
Brésil.



—MATRIX  
Chine.

## Partenariat

### LA FORMATION AVANCÉE DE L'ORÉAL PROFESSIONNEL SÉDUIT LES COIFFEURS DU MONDE ENTIER

Le nouveau programme d'éducation à la coupe et au coiffage "H3" porte sur les trois facettes du métier de coiffeur : "Heart" pour l'inspiration artistique, "Hand" pour l'expertise technique et "Head" pour le développement du salon. Une équipe de six coiffeurs internationaux de très haut niveau, renouvelée chaque année, réalise une collection de coupes avec les produits de coiffage L'ORÉAL PROFESSIONNEL. Les techniques utilisées sont diffusées aux équipes de formation des différents pays, puis transmises aux coiffeurs des salons L'ORÉAL PROFESSIONNEL. Ce dispositif original rencontre un succès sans précédent dans la profession. Il a permis de former plus de 15 000 coiffeurs aux dernières techniques de coiffage, aux tendances les plus modernes et à l'utilisation des produits.

### PUREOLOGY

Numéro 1 des soins pour cheveux colorés aux Etats-Unis, la marque propose des soins capillaires sans sulfate et aux ingrédients organiques. En 2008, PUREOLOGY lance le premier système antipelliculaire pour cheveux colorés et reçoit, pour la 5<sup>e</sup> année consécutive, le prix du meilleur shampooing professionnel décerné par les coiffeurs nord-américains. Par ailleurs, la marque participe à la campagne nationale "briser le silence sur le cancer des ovaires".

### SHU UEMURA ART OF HAIR

Un an après son lancement, SHU UEMURA ART OF HAIR confirme son remarquable succès auprès des salons de coiffure les plus prestigieux du monde. Fondée sur les valeurs ancestrales du soin japonais, la marque offre le summum du soin capillaire et du service dans un environnement exceptionnel, ainsi que des produits à base d'ingrédients naturels rares. En 2008, la marque lance la gamme Muroto Volume, à base de Depsea Water, une eau prélevée dans les fonds marins au large du Japon, riche en minéraux aux effets volumateurs.

### MIZANI

En 2008, MIZANI réalise une croissance à deux chiffres et conforte son positionnement original de marque exclusivement professionnelle et experte des cheveux afro et métissés. Mizani signifie "équilibre" en swahili. L'équilibre entre hydratation et protéine caractérise tous ses produits, comme les soins Scalp Care et Renew Strength ou le système Butter Blend Sensitive Scalp Relaxer lancés en 2008.

### KÉRASKIN ESTHETICS

La nouvelle marque de soins professionnels de la peau fait une entrée remarquable dans l'esthétique de luxe. Sur ce marché très dynamique, KÉRASKIN ESTHETICS a pour ambition d'accompagner le développement des salons et centres esthétiques haut de gamme. En 2008, la marque est lancée dans huit pays d'Europe de l'Ouest, en Russie et en Asie.

L'association inédite de la recherche avancée de L'Oréal et du savoir-faire des meilleurs professionnels de l'esthétique a donné naissance à une nouvelle approche professionnelle de la beauté. KÉRASKIN ESTHETICS propose une gamme composée de sept rituels, trente produits et outils professionnels, ainsi que de formations d'excellence pour les professionnels.