



PRODUITS

Grand Public

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



Le meilleur de la beauté accessible à tous

“P our renforcer ses positions mondiales, la Division Produits Grand Public poursuit quatre axes stratégiques. Créer de grands blockbusters, basés sur des innovations à forte valeur ajoutée, pour valoriser son offre. Mener un programme soutenu de lancements pour dynamiser ses grandes franchises mondiales (Revitalift, Elsève, Excellence, UltraLift...) qui fidélisent ses consommateurs. Accélérer le déploiement géographique de ses marques sur les nouveaux marchés à forte croissance, en adaptant ses produits en termes de performance et de prix. Continuer à gagner des parts de marché dans ses catégories historiques (coloration, soin capillaire et coiffage, maquillage, soin de la peau), tout en développant sa présence sur les marchés où ses positions sont encore limitées comme les soins du corps ou les produits solaires.”

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

BILAN 2008

Les ventes progressent de +4,1% à données comparables. En Europe de l'Ouest, la Division Produits Grand Public renforce sa position de numéro 1 en soin du visage. En Amérique du Nord, malgré un contexte très concurrentiel, la division conforte sa première place en maquillage, en coloration, et gagne des parts de marché en soin du visage. La zone Reste du monde maintient une très forte dynamique avec une progression de +14,5% tirée en particulier par la Chine (+34%). Globalement, la division conforte son leadership sur ses segments clés (coloration, soins capillaires, maquillage) et continue à gagner des parts de marché en soin de la peau.

CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

En millions d'euros	2007	2008	Poids 2008	Croissance 2008/2007 à données comparables	
				comparables	publiées
Europe de l'Ouest	3729,5	3686,4	44,1%	+0,9%	-1,2%
Amérique du Nord	2043,2	1851,6	22,2%	-3,2%	-9,4%
Reste du monde	2507,5	2816,9	33,7%	+14,5%	+12,3%
TOTAL	8280,2	8354,9	100%	+4,1%	+0,9%

PERSPECTIVES 2009

La Division Produits Grand Public est déterminée à renforcer ses positions mondiales dans un marché qui devrait rester en progression. Elle entend gagner de nouvelles parts de marché en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord, et accélérer sa croissance dans les régions en développement rapide. Elle peut compter sur ses atouts. La diversité de son portefeuille de marques lui offre une grande flexibilité pour pénétrer tous les marchés. La valeur ajoutée de ses innovations lui permet de valoriser son excellent rapport qualité-prix. Son offre de produits adaptée aux consommateurs du monde entier et proposée à des prix accessibles lui garantit un succès auprès du grand public.

CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ PAR MÉTIER

En millions d'euros	2007	2008	Poids 2008	Croissance 2008/2007 à données comparables	
				comparables	publiées
Coloration	1604,8	1574,0	18,8%	+2,4%	-1,9%
Soin du cheveu et coiffage	2314,3	2273,4	27,2%	+0,4%	-1,8%
Maquillage	2252,7	2294,4	27,5%	+5,5%	+1,9%
Soin de la peau	1823,0	1926,3	23,1%	+9,1%	+5,7%
Autres	285,5	286,8	3,4%	+1,6%	+0,5%
TOTAL	8280,2	8354,9	100%	+4,1%	+0,9%

faits marquants 08

Le soin de la peau enregistre la plus forte progression

(+9,1% à données comparables) grâce à de grandes innovations. L'ORÉAL PARIS enrichit la gamme Derma Génèse avec Lisseur affinant pores et lance Revitalift Rides de Cassure. Chez GARNIER, le soin des yeux Caféine Roll-on yeux connaît une grande réussite tout comme le soin anti-âge UltraLift Pro-X au Pro-Xylane™.

En coloration, la division renforce sa position de numéro 1 mondial

avec la grande innovation Excell 10' de L'ORÉAL PARIS, qui complète ses piliers (Casting Crème Gloss, Excellence Crème et Préférence-Récital) et offre désormais une coloration adaptée à toutes les tranches d'âge.



Très belle année en maquillage, où la division est numéro 1,

avec le succès chez L'ORÉAL PARIS des mascaras Double Extension Beauty Tubes et Extra Volume Collagène, du rouge à lèvres et de la poudre Infaillible, ainsi que du rouge à lèvres Superstay PowerGloss de MAYBELLINE NEW YORK. Sur le marché très dynamique du maquillage minéral, où elle a pris position très tôt, la division conforte son avance avec le succès de la gamme Accord Parfait Minéral de L'ORÉAL PARIS et le lancement mondial de Maybelline Mineral Power.

Plusieurs pays continuent à jouer leur rôle de relais de croissance,

en Europe de l'Est (Russie, Ukraine notamment), en Amérique latine (Argentine et Chili) et en Asie (Chine et plusieurs pays d'Asie du Sud-Est comme la Thaïlande, les Philippines et l'Indonésie).



—L'ORÉAL PARIS
Italie.

Des produits accessibles qui allient haute technologie et forte valeur ajoutée

L'ORÉAL PARIS

La marque premium de la division, première marque mondiale de produits de beauté de grande diffusion, réalise une bonne année avec une progression de ses ventes de + 5,1 % à données comparables. Elle renforce ses positions dans de nombreux pays, en Asie notamment, et progresse dans toutes les catégories.

En soin de la peau, L'ORÉAL PARIS réaffirme sa première place en Europe de l'Ouest grâce au lancement de Derma Genèse fin 2007. Forte de cette réussite, la franchise étend sa présence géographique avec un vif succès, notamment en Chine, et enrichit sa gamme avec Derma Genèse Lisseur Affinant Pores. Sur le marché de l'anti-âge, Revitalift Rides de Cassure conforte la position de numéro 1 mondial de l'antirides de Revitalift. La franchise Men Expert, le plus important contributeur à la croissance du soin de la peau, poursuit sa progression (+ 41 %) grâce notamment au lancement d'Hydra Energetic Turbo Booster.

En maquillage, L'ORÉAL PARIS enregistre de très bons résultats et réalise des lancements remarquables. Double Extension Beauty Tubes, une technologie révolutionnaire qui offre les "extensions de cils" des instituts dans un mascara. Extra Volume Collagène, le premier mascara enrichi en collagène qui produit 12 fois plus d'impact qu'un mascara ordinaire. Dans la catégorie des rouges à lèvres, Infaisible – fruit de sept années de recherche – bat des records de parts de marché en Europe et devient la deuxième franchise de la marque

aux Etats-Unis. Sa technologie brevetée consiste en une application couleur suivie d'une application brillance pour 16 heures de tenue et un confort inégalé.

En coloration, le grand lancement de l'année est Excell 10', une coloration permanente qui agit en 10 minutes et renforce la fibre capillaire. Déployé en Europe, Excell 10' rencontre déjà un franc succès.

En soin du cheveu, L'ORÉAL PARIS innove avec Elsève Re-Nutrition à la gelée royale, un concentré en nutriments essentiels qui permet à Elsève de gagner des parts de marché en Europe et au Mexique.

GARNIER

Grâce à de très belles performances dans la plupart des régions, GARNIER enregistre une croissance de + 4,0 % à données comparables. Le positionnement populaire de la marque, proche des consommatrices avec ses produits accessibles alliant efficacité à des actifs d'origine naturelle, lui permet de s'imposer tant sur les marchés développés que dans les pays relais de croissance. En soin de la peau, GARNIER réalise une très belle année (+ 14,8 %). La marque poursuit sa progression en Europe de l'Ouest, renforce sa position en Amérique du Nord et en Europe de l'Est où elle prend le premier rang de la catégorie en Russie. En Asie, GARNIER connaît des croissances records. Côté innovation, la gamme antirides UltraLift affiche + 18 % en Europe de l'Ouest grâce au lancement du module Pro-X au Pro-Xylane™. Deuxième grande innovation, Caféine Roll-on yeux prend la première place du marché en soin des yeux dans la plupart des pays où il est lancé. Ambre Solaire réalise une bonne croissance, en particulier grâce au succès du spray enfant Rapido.

En coloration, Nutrisse Coloration crème (et Color Naturals, sa version pour les pays émergents) confirme sa position de numéro 1 mondial avec une belle progression partout dans le monde.

En capillaires, Fructis, première gamme de la division en soin du cheveu et coiffage, poursuit sa conquête mondiale.



—L'ORÉAL PARIS
Extra Volume Collagène possède une brosse deux fois plus grosse pour capter la quantité optimale de produit.



—GARNIER
Enrichie en huile de fruits, la coloration Nutrisse – Color Naturals, sa version pour les pays émergents – conforte sa position de numéro 1 mondial.



—GARNIER
La gamme de soin Light, commercialisée en Asie, repose sur un ingrédient naturel puissant, l'essence de citron.



—GARNIER
Angleterre.



—L'ORÉAL PARIS
Russie.

LES PORTE-PAROLE L'ORÉAL PARIS INCARNENT LA DIVERSITÉ DES BEAUTÉS DU MONDE

Pour être proche des femmes et des hommes du monde entier, L'ORÉAL PARIS a choisi des porte-parole représentant tous les âges et toutes les origines ethniques. En Asie, par exemple, l'acteur Daniel Wu incarne la ligne L'Oréal Paris Men Expert, tandis que Zhang Zilin, première Miss Monde chinoise, est devenue ambassadrice en 2008.



Zhang Zilin.

Rachida Brakni et Alef Jninen.

Daniel Wu.

Engagements

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 pèsent en moyenne 18,5 grammes aujourd'hui contre 24 en 1996. Cette diminution moyenne de 5,5 grammes par flacon permet d'économiser l'émission de 1 300 tonnes d'équivalent CO₂ dans l'atmosphère par an. GARNIER adopte également un carton certifié FSC (Forest Stewardship Control) pour ses étuis de coloration et de soin de la peau.



—L'ORÉAL PARIS
Elsevé Re-Nutrition dopé par le pouvoir régénérant de la gelée royale laisse les cheveux secs lisses, brillants et nourris.



—GARNIER
Le Spray Rapidol, ultrarapide, multiposition, est conçu spécifiquement pour les enfants, et testé sous contrôle pédiatrique.



—L'ORÉAL PARIS
Infaillible Lip, le premier duo à lèvres compact non-transfert à la tenue inaltérable pendant 16 heures.



—MAYBELLINE NEW YORK
Russie.

Une offre adaptée aux consommateurs du monde entier



—MAYBELLINE NEW YORK
Etats-Unis.

MAYBELLINE NEW YORK

La marque américaine MAYBELLINE NEW YORK, numéro 1 mondial du maquillage, enregistre une progression de +4,3% à données comparables. La croissance est particulièrement forte en Europe de l'Ouest (Allemagne et Grande-Bretagne notamment), en Europe de l'Est et au Japon.

En 2008, des initiatives très puissantes renforcent les parts de marché de MAYBELLINE NEW YORK, en particulier sur les catégories teint et lèvres. La ligne Pure Mineral, lancée aux Etats-Unis fin 2007, est déployée dans le monde entier avec un vif succès, et complétée d'un fond de teint liquide, d'un blush et d'un correcteur. Les ventes de rouges à lèvres progressent en Amérique du Nord, en Amérique latine et en Europe, grâce à Superstay Powergloss, le premier gloss breveté qui tient 12 heures. En Asie, MAYBELLINE NEW YORK renforce sa première place sur ce segment en adaptant la formule de Water Shine Collagen aux spécificités locales.

En maquillage des yeux, le mascara Colossal est l'innovation marquante de l'année. Avec la plus grande brosse jamais fabriquée et un effet maquillage obtenu en un seul geste, Colossal est très bien accueilli aux Etats-Unis et en Europe. La nouvelle ligne de fards à paupière et crayons, Eye Studio, connaît des débuts prometteurs au Japon et en Europe.



—MAYBELLINE NEW YORK
Colossal rejoint la famille Volum'Express. Il doit son nom à sa mégabrosse brevetée.



—MAYBELLINE NEW YORK
Pure Mineral, une poudre qui se fond sur la peau pour une couverture fond de teint parfaite.



—MAYBELLINE NEW YORK
Superstay Powergloss est le premier gloss breveté à tenir 12 heures.



ALLEMAGNE : DM ET L'ORÉAL, LE DUO GAGNANT

L'Oréal entretient depuis de nombreuses années une relation étroite avec dm-drogerie markt, grande chaîne allemande de drugstores, avec plus de mille magasins. Objectif commun : améliorer la satisfaction des clients. Ensemble, les équipes de dm et de la Division Produits Grand Public renouvellent chaque année leur stratégie d'innovation en magasins. Après avoir mené des enquêtes auprès de ses clients, le distributeur a décidé en 2008 de moderniser les espaces maquillage en doublant la taille réservée aux marques leaders, MAYBELLINE NEW YORK et L'ORÉAL PARIS. Ainsi, une gamme plus large de teintes est proposée et les nouveaux produits sont davantage mis en valeur. A l'instar des parfumeries, des conseillères ont également été formées aux produits de maquillage. Cette collaboration a permis de donner une nouvelle dynamique aux ventes du rayon maquillage.

SOFTSHEEN-CARSON

SOFTSHEEN-CARSON maintient son rang sur le marché américain. Sa franchise phare, Dark and Lovely, réalise une très bonne performance, portée par le succès de la coloration permanente et semi-permanente Reviving Colors. La gamme dédiée aux hommes continue son développement rapide.

Dans la zone Afrique, Orient, Pacifique, l'exceptionnelle performance de l'Afrique du Sud et l'accélération de la croissance au Ghana permettent à la marque de progresser de +32,4%. Principaux succès : le lancement de deux soins capillaires Oil Moisturisers, qui renforcent les franchises piliers Dark and Lovely et Restore Plus, et la rénovation des déodorants roll-on Sadie et Blue ice en billes larges pour une protection optimale.

CLUB DES CRÉATEURS DE BEAUTÉ

En 2008, L'Oréal rachète la participation de 50% dans CLUB DES CRÉATEURS DE BEAUTÉ détenue jusqu'alors par la société 3 Suisses International. L'évolution de son chiffre d'affaires est devenue positive en fin d'année, portée par deux principales sources de croissance. Tout d'abord, le succès des innovations : la ligne de manucure à la rose bienfaisante et les embellisseurs lèvres agnès b. composés à 98% d'ingrédients d'origine naturelle, le baume lèvres repulpant du Professeur Christine Poelman et, au Japon, le stick yeux antipoches Cosmence, mis au point avec le Professeur Baillieu. L'autre levier est le développement des ventes par Internet, dont la part dans le chiffre d'affaires progresse à nouveau en 2008.



—SOFTSHEEN-CARSON
Afrique du Sud.



—SOFTSHEEN-CARSON
La gamme Let's Jam, pilier de la marque en styling, s'est agrandie avec le gel Mega Hold enrichi en vitamine E pour fixer sans dessécher les cheveux africains, naturellement secs et fragiles.



—SOFTSHEEN-CARSON
Le nouveau soin capillaire Oil Moisturisers renforce la gamme phare de la marque, Dark and Lovely.



—CLUB DES CRÉATEURS DE BEAUTÉ
Nouvelle gamme pour les ongles signée agnès b. Le vernis, en deux teintes rose et en blanc, et le baume nourrissant sont enrichis d'huile de rose pour adoucir et réparer.