

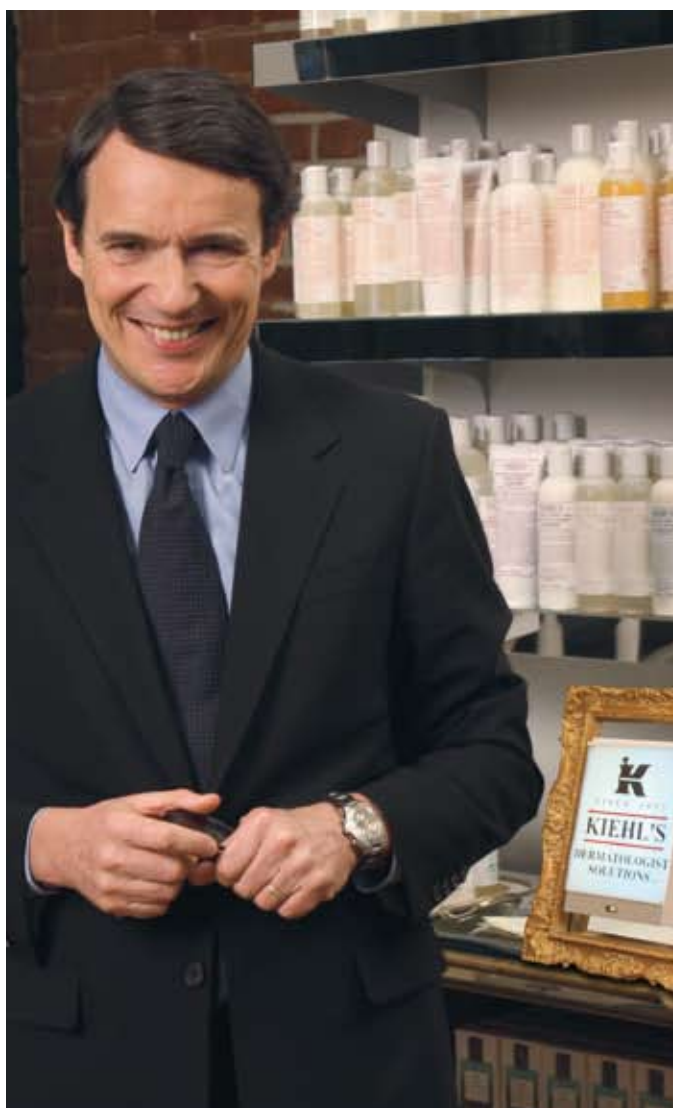
PRODUITS DE

Luxe

LANCÔME
GIORGIO ARMANI
YVES SAINT LAURENT
BIOTHERM
RALPH LAUREN
CACHAREL
HELENA RUBINSTEIN
KIEH'L'S
SHU UEMURA
DIESEL
ROGER & GALLET
VIKTOR & ROLF
BOUCHERON
YUE SAI
OSCAR DE LA RENTA
STELLA MC CARTNEY
ERMENEGILDO ZEGNA







Une offre de cosmétiques de luxe sans égale

“La Division Produits de Luxe rassemble aujourd’hui un portefeuille unique de marques mondiales, très complémentaires, qui lui permet de se développer sur les trois grands métiers des cosmétiques de luxe : le soin, le maquillage et le parfum. Chaque marque a son modèle économique propre, mais toutes bénéficient d’une image d’excellence basée sur une expertise technologique, des moyens marketing et commerciaux importants, et une grande proximité avec la distribution. Grâce à ses fortes positions dans les nouveaux marchés dynamiques comme l’Asie, l’Amérique latine et à l’intégration en 2008 du pôle de marques d’YSL Beauté, la division a désormais l’opportunité de devenir le premier groupe mondial de cosmétiques de luxe.”

Marc Menesguen
Vice-Président
Directeur Général Produits de Luxe

BILAN 2008

Le chiffre d’affaires mondial de la Division Produits de Luxe progresse de +0,7% à données comparables en 2008. En Europe de l’Ouest, la division tient ses parts de marché de numéro 1 grâce à des initiatives particulièrement innovantes, notamment en parfum et en maquillage. En Amérique du Nord, le chiffre d’affaires se contracte dans un contexte de diminution de fréquentation des grands magasins, de réduction des stocks et ce, malgré de grands lancements réussis en parfums et le succès du mascara Oscillation de LANCÔME. La croissance en 2008 est tirée par la zone Reste du monde, en particulier par l’Europe de l’Est, et toujours par d’excellentes progressions en Asie, au Moyen-Orient et en Amérique latine. Le soin est la catégorie la plus dynamique (+3,4% à données comparables), en particulier sur les segments anti-âge et soin pour homme. Le maquillage poursuit sa croissance, avec un leadership incontesté en mascara.

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	1 734,7	1 929,6	46,3%	-1,9%	+11,2%
Amérique du Nord	1 053,2	954,2	22,9%	-7,3%	-9,4%
Reste du monde	1 140,0	1 285,9	30,8%	+12,4%	+12,8%
TOTAL	3 927,9	4 169,6	100%	+0,7%	+6,2%

PERSPECTIVES 2009

La Division Produits de Luxe devrait bénéficier en 2009 de son exceptionnelle capacité d’innovation et de la dynamique des lancements 2008 pour résister au ralentissement du marché. L’intégration opérationnelle des marques d’YSL Beauté, qui bénéficieront de positions fortes et du soutien de la division dans le monde entier en termes de distribution, sera source de croissance. LANCÔME, numéro 1 mondial de la beauté sélective, ainsi que les trois grandes signatures de mode de la division, GIORGIO ARMANI, YVES SAINT LAURENT et RALPH LAUREN, continueront à renforcer leur développement. La division continuera de soutenir ses marques relais à fort potentiel d’expansion comme KIEHL’S, BIODERM, SHU UEMURA ou DIESEL. Enfin, elle proposera des innovations révolutionnaires notamment en soin et en maquillage, confirmant son rôle d’avant-garde dans le marché sélectif.

CHIFFRE D’AFFAIRES CONSOLIDÉ PAR MÉTIER

En millions d’euros	2007	2008	Poids 2008	Croissance 2008/2007 à données comparables	
				comparables	publiées
Soin de la peau	1 423,0	1 443,5	34,6%	+3,4%	+1,4%
Parfums	1 641,6	1 781,9	42,7%	-2,1%	+8,5%
Maquillage	863,3	944,2	22,6%	+2,3%	+9,4%
TOTAL	3 927,9	4 169,6	100%	+0,7%	+6,2%

faits marquants 08

CACHAREL avec Amor Amor Tentation entre dans le top 10 en France et en Espagne.

RALPH LAUREN lance Notorious, nouveau féminin de prestige.



La division poursuit son expansion internationale: GIORGIO ARMANI s'installe à Beijing Civic et Hangzhou en Chine, et ouvre 120 parfumeries en Italie. KIEHL's démarre au Japon et en Amérique latine.



LANCÔME lance le parfum Magnifique et crée l'événement avec Oscillation, premier mascara vibrant à micro-oscillations, riche de quatre brevets.



ANNÉE HISTORIQUE AVEC LE RACHAT D'YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ

La Division Produits de Luxe enrichit son portefeuille de manière significative en 2008 avec l'acquisition d'YSL Beauté, consolidée depuis le 30 juin 2008. Renforçant son leadership en parfums, où elle occupe la première place sur le marché des hommes et désormais en féminins, elle consolide ses positions stratégiques sur le maquillage avec la marque Yves Saint Laurent. Cette acquisition lui donne l'opportunité de devenir le 1^{er} groupe mondial de cosmétiques de luxe avec un éventail de marques complémentaires aux identités affirmées. Avec le soutien de la recherche du groupe et une forte implantation internationale, la division offre aux marques d'YSL Beauté de belles perspectives de croissance.

LES SIX MARQUES DE YSL BEAUTÉ



YVES SAINT LAURENT
La marque éponyme mythique.



BOUCHERON
Le joaillier parfumeur.



STELLA MC CARTNEY
La marque de créateur fortement engagée dans le développement durable.



ERMENEGILDO ZEGNA
La signature du prêt-à-porter italien.



ROGER & GALLET
L'art du parfum délicat depuis 1862.



OSCAR DE LA RENTA
Le charme inédit du "designer" hispano-américain.



—LANCÔME
Chine.

Un portefeuille unique de marques

LANCÔME

Numéro 1 mondial de la beauté en sélectif, LANCÔME poursuit son développement porté par l'innovation technologique, la créativité en maquillage et l'élégance à la française. La marque crée l'événement avec le lancement d'Oscillation, premier mascara autovibrant qui enregistre un succès sans précédent. L'arrivée de l'artiste visionnaire Aaron de Mey comme directeur artistique du maquillage inaugure une nouvelle ère créative avec la première collection Pink irrévérance. Le nouveau parfum féminin Magnifique, incarné par l'actrice Anne Hathaway, s'impose dans tous les pays du monde comme le premier lancement féminin de l'année. La ligne de produits Rénergie conforte LANCÔME dans sa position d'expert du soin anti-âge avec une croissance forte, en particulier en Asie.

GIORGIO ARMANI

Emblème de l'élégance à l'italienne, GIORGIO ARMANI maintient sa croissance, notamment en Europe, dans le circuit *travel retail* et en Asie. La marque confirme sa position de leader mondial dans la catégorie des parfums masculins avec *Acqua di Giò*, numéro 1 pour la huitième année consécutive, et *Armani Code Homme* qui se place en troisième position. L'année 2008 est marquée par le lancement du parfum masculin *Emporio Armani Diamonds for Men*, incarné par l'acteur Josh Hartnett. Un succès prometteur puisqu'en moins d'un mois, le parfum s'installe dans le "top 5" aux Etats-Unis et dans le "top 10" en Allemagne, en Italie et en Espagne.



—LANCÔME
La formule avant-gardiste de Absolue Premium Bx au Pro-Xylane™ lui permet de cibler la matrice extracellulaire pour la reconstruire à tous les niveaux et redonner ainsi à la peau, matière et volume.



—GIORGIO ARMANI
Face Fabric, textile cosmétique inédit, est un maquillage invisible qui transforme le teint.



—YVES SAINT LAURENT
Rouge Volupté: 18 couleurs pour illuminer les lèvres et leur apporter une touche glamour.



—BIOTHERM
Rides Repair est le premier antirides dermatobiologique au silicium pur.

YVES SAINT LAURENT

En 2008, le maquillage Yves Saint Laurent célèbre son 30^e anniversaire et enregistre une septième année de très forte croissance, portée par la progression continue de ses produits cultes *Touche Eclat* et *Mascara Volume Effet Faux Cils*, et le succès de ses nouveautés comme *Rouge Volupté*, incarné par Kate Moss. Les ventes de parfums continuent à croître grâce aux performances de *L'Homme*, au déploiement du parfum *elle* renforcé par le lancement de *elle Intense*, et au maintien des principaux piliers de la marque. En soin, la marque lance la nouvelle ligne *Top Secrets*, qui allie la performance à la gestuelle des artistes du maquillage.



Monsieur Yves Saint Laurent incarne l'image mythique de l'élégance et du luxe français, aussi bien dans le domaine de la haute couture que dans celui des parfums et des cosmétiques. Il a révolutionné la mode et la beauté des femmes, et a su transmettre son inspiration, sa passion et sa vision esthétique au monde entier. Il reste un symbole absolu d'audace, de créativité et de pérennité.

BIOTHERM

Lancé en 2008 au Vietnam et en Roumanie notamment, BIOTHERM poursuit sa dynamique de croissance et son déploiement international. Le soin du visage phare *Aquasource* réalise de belles performances en Asie, soutenues par une nouvelle campagne de publicité télévisuelle. Sur le segment anti-âge, BIOTHERM lance *Rides Repair* avec de très bons résultats, notamment en Allemagne et en Espagne. Dans les produits pour le corps, *Celluli Laser* renforce la position de la marque sur la minceur et s'installe au premier rang des amincissants en Italie et au Canada. Autre succès, *Eau Pure* qui a occupé les premières places des ventes de parfums en Allemagne au moment de son lancement. Enfin, la gamme *Biotherm Homme*,



OSCILLATION EN AVANT-PREMIÈRE MONDIALE À LONDRES

Pour le lancement du mascara vibrant révolutionnaire **Oscillation**, **LANCÔME** propose, en avant-première mondiale, une vente exclusive aux clientes du grand magasin londonien **Selfridges**. Cette expérience inédite avec un distributeur fait l'objet d'une communication offensive de la marque dans la presse anglaise. **Selfridges** offre également une visibilité spectaculaire en installant plusieurs podiums à Londres et en province ainsi qu'une vitrine sur **Oxford Street** pendant un mois. Résultat : plus de 100 mascaras vendus par jour. L'occasion pour la marque et l'enseigne de renforcer leurs liens exclusifs.



—GIORGIO ARMANI
Pologne.

leader mondial du soin pour homme, en circuit sélectif, maintient ses positions sur les marchés où elle est présente. Elle affirme son expertise anti-âge à travers l'Europe avec **Force Suprême** et élargit son territoire avec la création de **Regenetic**, son premier sérum antichute.

RALPH LAUREN

RALPH LAUREN consolide ses grands piliers, en particulier sur les parfums masculins **Polo** – dont **Polo Blue** et **Polo Classique** qui fête son 30^e anniversaire avec une version modernisée **Polo Modern Reserve** – et **Romance** en féminins. **RALPH LAUREN** renforce sa position sur le marché des parfums pour femmes avec le lancement mondial de **Notorious**. Incarné par **Lætitia Casta**, **Notorious** s'inspire des grands classiques du cinéma noir américain et du glamour des stars d'Hollywood.

CACHAREL

A travers des héroïnes tendres, audacieuses et troublantes, **CACHAREL** accompagne les moments importants de la vie des femmes. En 2008, le lancement d'**Amor Amor Tentation** confirme le succès de la gamme **Amor** et renforce les positions de la marque auprès des jeunes, notamment en France et en Espagne. Pour ses trente ans, **Anaïs Anaïs** est revisité par le duo de designers **Eley Kishimoto**.



—HELENA RUBINSTEIN
Italie.

HELENA RUBINSTEIN

Marque référence de l'anti-âge, **HELENA RUBINSTEIN** offre des produits qui combinent audace, haute technologie et glamour pour une beauté affirmée, incarnée par **Demi Moore** et résumée comme un manifeste dans son slogan "*Live brilliantly*". En 2008, la marque connaît un développement dynamique avec **Lash Queen Feline Blacks** devenu mascara culte, la rénovation réussie de sa gamme de soin **Collagenist** et le lancement de **Prodigy Re-Plasty**, gamme inspirée du protocole **mésolift** conçue en collaboration avec **Laclinic-Montreux**. La nouvelle identité permet d'enregistrer des progressions à deux chiffres dans les points de vente où elle est mise en place.



—RALPH LAUREN
Pour son 30^e anniversaire, l'emblématique parfum pour homme **Polo** se modernise avec une nouvelle interprétation : **Polo Modern Reserve**.



—HELENA RUBINSTEIN
Lash Queen Feline Blacks devient waterproof en 2008 pour offrir un regard félin, majestueux et irrésistiblement fascinant dans toutes les situations.



—SHU UEMURA
Australie.



—KIEHL'S
Mexique.

Continuer à mondialiser les marques relais

KIEHL'S

La marque culte new yorkaise, KIEHL'S SINCE 1851, continue de déployer ses valeurs singulières et son riche héritage d'ancienne pharmacie à travers le monde en proposant des soins formulés à partir d'ingrédients doux et naturels pour toute la famille. Service, qualité, générosité et respect de l'environnement sont au cœur du succès de la marque. En 2008, elle est lancée dans six nouveaux pays qui contribuent à la très forte croissance à deux chiffres de ses ventes. Pour le lancement de Liquid Body Cleanser 100% biodégradable, KIEHL'S s'associe à la fondation caritative JPF Eco Systems, créée avec Brad Pitt, pour soutenir une initiative environnementale à travers une avancée technologique exclusive (voir encadré page suivante).

SHU UEMURA

Fondée il y a plus de 25 ans par Monsieur Shu Uemura, artiste du maquillage et cosmétologue de légende, SHU UEMURA puise son inspiration dans l'art de la beauté. En 2008, Kakuyasu Uchiide, héritier spirituel du maître et formé pendant 20 ans à ses côtés, devient directeur artistique international de la marque. Les huiles démaquillantes rencontrent un vif succès avec le lancement de la première référence clarifiante dans la gamme de soins blanchissants et le relancement de la référence historique "classique". La marque lance un nouveau fond de teint fluide, Face Architect, basé sur une approche architecturale du visage propre à SHU UEMURA. Elle multiplie les collaborations artistiques, avec Viktor & Rolf et la célèbre photographe japonaise Mika Ninagawa par exemple. Très dynamique dans tous ses métiers, la marque SHU UEMURA connaît une croissance forte.



—KIEHL'S
Le soin "éco-performant" Liquid Body Cleanser 100% biodégradable est lancé en partenariat avec la fondation JPF Eco Systems, créée avec Brad Pitt.



—SHU UEMURA
Face Architect, pour un résultat seconde peau, grâce à une formule unique composée à 40% de dépeça water.

Engagements

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^{CM(1)}, seront reversés à JPF Eco Systems, fondation caritative fondée 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.



DIESEL

DIESEL incarne l'alternative au luxe classique. Avec le lancement en 2007 de Fuel for Life, la marque a bousculé les codes du marché par une créativité décalée attirant les jeunes. En 2008, DIESEL lance une offre inédite de customisation de flacon, qui permet à chacun de personnaliser son parfum sur Internet ou en point de vente en sélectionnant une "poche" parmi une collection disponible. La marque crée une nouvelle fragrance féminine, Fuel for Life Unlimited, parfaite illustration des codes sensuels de la féminité. Un an après son premier lancement, DIESEL continue sa progression et Fuel for Life for him figure dans le "top 15" des parfums masculins sur de nombreux marchés.

VIKTOR & ROLF

En quinze ans à peine, VIKTOR & ROLF est devenu une référence dans l'univers du luxe et de la création. En 2008, les deux créateurs se mettent en scène dans une exposition au Barbican de Londres et célèbrent leurs premiers parfums dans une édition limitée et numérotée de Flowerbomb et Antidote. Depuis leur lancement, le succès des parfums VIKTOR & ROLF est porté en particulier par la croissance continue de Flowerbomb sur tous les marchés. Aux Etats-Unis, il figure parmi les 20 meilleures ventes des *fragrance bars* alors qu'il est présent dans moins de 500 points de vente.

YUE SAI

Expression de la beauté chinoise, YUE SAI consolide ses positions avec le succès du soin Vital Essential Water. Le lancement d'Empower Active Regenerating Cream, qui allie le ginseng tibétain à la fameuse molécule anti-âge Pro-XylaneTM, permet à YUE SAI de conquérir une légitimité de spécialiste de la peau chinoise. Avec Silky Moist Magnificent Ruby lipstick, la marque réussit son entrée sur le segment des lèvres. Ces produits phares permettent à YUE SAI d'afficher une croissance à deux chiffres dans les grands magasins et de prendre la tête des marques chinoises en sélectif.



—YUE SAI
Chine.

(1) Cradle to Cradle^{CM} 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".



—DIESEL
Sublimant les années folles, Fuel for Life Unlimited s'offre à celles qui désirent un plaisir, un pouvoir, une expérience illimités.



—VIKTOR & ROLF
La fragrance Flowerbomb embrasse le monde de ses créateurs : un bouquet explosif de fleurs s'ouvrant délicatement sur une multitude de sensations.



—YUE SAI
Empower, véritable réponse globale anti-âge, contient du Pro-XylaneTM associée au ginseng du Tibet, à la gelée royale et aux extraits de jasmin et de cèdre.