

# Europe de l'Ouest

Le chiffre d'affaires de la zone Europe de l'Ouest ressort à -0,3% à données comparables. Tout en restant en croissance, le marché a nettement ralenti. Il s'est dégradé au fil des trimestres en France et dans plusieurs pays d'Europe du Sud, en particulier dans le circuit du luxe. La gestion très rigoureuse des inventaires par les distributeurs a affecté les facturations dans l'ensemble des divisions. Néanmoins, les ventes du groupe évoluent favorablement au Royaume-Uni et en Allemagne, et sont en forte croissance dans plusieurs pays d'Europe du Nord (Pays-Bas, Norvège, Suède). Au total, L'Oréal conforte ses positions en Europe de l'Ouest grâce à des gains de parts de marché dans les divisions Produits Professionnels et Produits Grand Public. Parmi les avancées stratégiques du groupe dans la zone, figure la percée de la Division Produits Grand Public dans les soins de la peau en Allemagne.



## CROISSANCE RAPIDE DE L'ORÉAL EN ALLEMAGNE

Toutes les grandes marques internationales de L'Oréal sont implantées dans ce pays. En 2007, le groupe a pris la tête du marché face à des marques nationales historiques. En 2008, L'Oréal connaît une nouvelle année de croissance rapide. La Division Produits Professionnels conquiert 3 000 nouveaux salons. Sa réussite dans le haut de gamme est portée par le succès de KÉRASTASE et de SHU UEMURA ART OF HAIR. Dans le Luxe, L'Oréal est numéro 1 et progresse à un rythme très soutenu grâce à GIORGIO ARMANI et BIODERM, qui connaît la croissance la plus rapide du marché. La Division Produits Grand Public connaît la plus forte progression, tirée notamment par sa percée en soin de la peau. La Division Cosmétique Active occupe la première place dans les pharmacies et déploie les marques SKINCÉUTICALS et SANOFLORE.

## 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 où ses deux marques – L'ORÉAL PARIS et GARNIER – figurent parmi les trois premières du marché. Cette conquête, fruit de nombreuses années d'innovations et de rénovations systématiques des grandes franchises, conforte la division dans son ambition de conquérir la première position du marché allemand du soin de la peau.

Premier avantage compétitif de la Division Produits Grand Public, un portefeuille de marques différenciées et complémentaires. 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. Grâce à cette politique multimarque, la division s'est imposée comme numéro 2 du marché.

### UN SOIN POUR CHAQUE ÂGE

En construisant des franchises durables, comme Revitalift, Age Perfect ou Collagen filler, chacune dédiée à une classe d'âge, L'ORÉAL PARIS pérennise la confiance des consommateurs. Récent succès, la gamme Derma Genèse, lancée fin 2007, est déjà la troisième franchise de la marque. Chez GARNIER, UltraLift a conquis la deuxième position en soin antirides et a vu son chiffre d'affaires doubler en trois ans.

Autre atout décisif, les innovations. Elles sont plébiscitées par les consommatrices comme l'atteste le succès du soin Caféine



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.

Roll-on yeux, devenu en quelques semaines le premier soin des yeux du marché. De son côté, L'ORÉAL PARIS lance un sérum dans la ligne Derma Genèse, produit jusqu'alors inexistant en grande distribution. Les consommatrices adoptent très vite ce nouveau geste de beauté: 300 000 sérums se sont vendus en un an.

#### CAP SUR LES PEAUX MATURES

Dans un pays où 20% de la population est âgée de plus de 65 ans, les seniors constituent une opportunité majeure. Les franchises Age Perfect et Re-Perfect de L'ORÉAL PARIS progressent de +14% en 2008 et la marque prend la première place sur le marché des peaux matures. Autre cible prometteuse: les hommes. La gamme Men Expert progresse de +26% en 2008, et talonne désormais la première marque du marché, trois ans après son lancement.

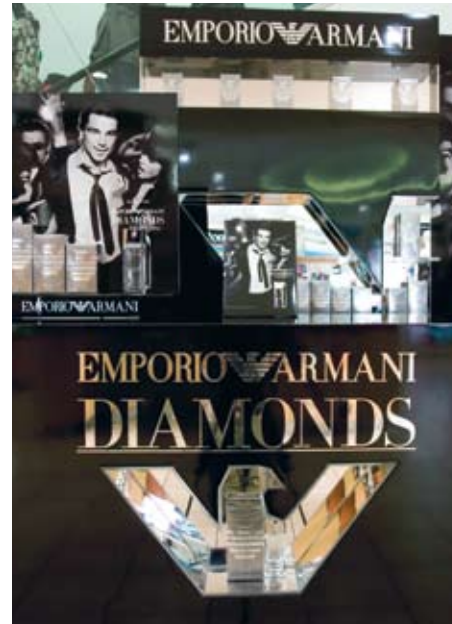


## La recette Matrix fonctionne en France

Lancée en France il y a seulement quatre ans, la marque MATRIX est aujourd'hui vendue dans plus de 6 000 salons de l'Hexagone, où elle connaît une progression record de +24% en 2008. A Paris, les Salons Joffo, emblématiques de la coiffure parisienne, travaillent désormais avec MATRIX.



Positionnée comme la plus accessible des marques professionnelles, MATRIX apparaît comme une réponse anticrise pour un grand nombre de salons de coiffure. La marque est aujourd'hui présente dans plus de 50 000 salons d'Europe de l'Ouest. 160 éducateurs assurent localement la formation à l'utilisation des produits MATRIX et le développement des services dans les salons, contribuant ainsi à l'image d'un circuit professionnel abordable et de qualité.



Emporio Armani Diamonds for Men entre immédiatement dans le classement des 10 meilleures ventes de parfums masculins des deux grands magasins emblématiques d'Angleterre.

## Grande-Bretagne: 3 parfums masculins dans le "top 10"

En 2008, Armani Diamonds for Men vient renforcer les positions de la Division Produits de Luxe sur le marché des parfums en Grande-Bretagne. Lancé en octobre avec un succès instantané, il bénéficie pour les fêtes de fin d'année d'une présence extrêmement visible dans les points de vente clés et d'un large soutien publicitaire. Absente du "top 10" des parfums masculins il y a trois ans, la division y compte désormais trois de ses fragrances. Armani Diamonds for Men rejoint en effet Armani Code et Diesel Fuel for Life dans le classement des 10 meilleures ventes des deux grands magasins emblématiques d'Angleterre, Debenhams et House of Fraser. La réussite de GIORGIO ARMANI est tout aussi éclatante en féminins, avec deux parfums classés dans le "top 10" des mêmes grands magasins.

