

Europe de l'Est

L'Oréal poursuit sa très forte dynamique, avec une croissance du chiffre d'affaires de +21,1 % à données comparables, avec toutefois un rythme différent au quatrième trimestre en raison des difficultés rencontrées par certains distributeurs en Russie et en Ukraine. La croissance reste forte dans ces deux pays, à +20,7% en Russie et +70,0%⁽¹⁾ en Ukraine à données comparables. Elle est également soutenue en Pologne. Enfin, les autres pays de la région contribuent de manière significative à la croissance, comme la Roumanie, la Croatie ou la Slovénie. Parmi les grands succès de l'année, on note le renforcement du leadership de la Division Produits Professionnels dans toute la zone, en particulier en Russie, et la percée de LANCÔME dans tous les pays.



L'ORÉAL EN RUSSIE

Dès l'ouverture du marché, au début des années 1990, L'Oréal déploie ses grandes marques. Depuis 2007, L'Oréal est numéro 1 des cosmétiques en Russie. GARNIER est leader en soin de la peau, tous circuits confondus, et L'ORÉAL PARIS est la première marque de maquillage. La Division Cosmétique Active, numéro 1 sur son marché, est notamment tirée par LA ROCHE-POSAY et INNÉOV qui ont doublé leurs ventes en deux ans. Enfin, dans un marché sélectif en plein essor, la Division Produits de Luxe progresse très rapidement.

Conquérir et moderniser les salons de coiffure russes

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. En misant sur la formation des coiffeurs, la division participe activement à l'émergence de salons modernes et dynamiques. En trois ans, son chiffre d'affaires a plus que doublé.

Première marque introduite dans le pays, en 1996, L'ORÉAL PROFESSIONNEL est présente dans 3600 salons. Classée numéro 1 en termes d'image tant auprès des coiffeurs que des consommatrices⁽²⁾, elle est aujourd'hui reconnue pour l'avance technologique de ses produits et son inspiration tirée de la mode parisienne. Sur ce segment des salons premium, la division a complété son offre en 2007 avec le lancement de la marque américaine REDKEN 5TH AVENUE.

L'ACCESSIBILITÉ AVEC MATRIX

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 progresser de +53% en 2008, a déjà séduit 5600 salons et ambitionne d'étendre largement son réseau.

LE GRAND DYNAMISME DU LUXE

Le segment des salons haut de gamme s'est, lui aussi, révélé particulièrement dynamique ces dernières années. Présent dans plus de 400 salons les plus luxueux, KÉRASTASE progresse de +33% en 2008. Les femmes russes

(1) Hors export.

(2) Source : Etude Image coiffeurs et consommatrices, MASMI, 2008.



L'ORÉAL PROFESSIONNEL est classé numéro 1 en termes d'image tant auprès des coiffeurs que des consommatrices.



KÉRASTASE étend sa distribution de manière extrêmement sélective.

apprécient les services et rituels de beauté très pointus comme l'atteste le succès de l'Institut de l'esthétique du cheveu ouvert dans l'un des plus prestigieux salons de Moscou, Sakura. En 2008, la marque nouvellement créée, KÉRASKIN ESTHETICS, fait son entrée dans une dizaine de salons haut de gamme à Moscou et Saint-Petersbourg. Dans un pays où plus de 50% des salons de coiffure haut de gamme sont équipés de cabines de soins esthétiques, les perspectives de développement de KÉRASKIN ESTHETICS sont très prometteuses.

40 000 COIFFEURS FORMÉS EN 2008

Facteur clé du déploiement des marques, l'éducation s'avère essentielle pour enrichir les compétences techniques et artistiques des coiffeurs. La Division Produits Professionnels s'investit énormément dans l'éducation via son académie de Moscou, les 17 centres techniques situés en province ainsi que les démonstrations et shows artistiques très nombreux, tel 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 40000 contacts de formation en 2008.



Lancôme séduit les Russes

En Russie, neuf femmes sur 10 connaissent la marque LANCÔME. Elles sont des milliers à avoir adopté son mascara Hypnôse, et à s'être inscrites sur listes d'attente pour se procurer le mascara Oscillation lancé en exclusivité dans les célèbres grands magasins Goum et Tsoum.



Son succès propulse d'ailleurs LANCÔME au premier rang des mascaras en 2008. Même engouement pour les parfums, où Magnifique se classe numéro 1 des ventes au Goum le mois de son lancement. Incarnation du charme et de l'élégance à la française, LANCÔME fait rêver les femmes russes et séduit tout particulièrement les jeunes. Pour aller à leur rencontre, la marque a quasiment triplé le nombre de ses points de vente en trois ans, en maintenant son approche extrêmement sélective. Ses ventes progressent de +21% en 2008.

L'Ukraine à la mode Maybelline New York

La conquête de l'Ukraine continue pour MAYBELLINE NEW YORK. Les ventes de la marque progressent de +84%⁽¹⁾ à données comparables en 2008, portées par les mascaras vedettes Define-A-Lash et Volum'Express, et par le fond de teint Affinitone. Spécialement adapté aux carnations des femmes d'Europe de l'Est, Affinitone connaît un vif succès dans tous les pays de la zone. En recrutant les meilleurs artistes maquilleurs ukrainiens, MAYBELLINE NEW YORK s'affirme comme une marque à la mode. Elle va également à la rencontre de ses clientes dans les universités et renforce son rôle de conseil par la présence de conseillères beauté dans les points de vente les plus dynamiques. Ainsi, elle se positionne au cœur de la beauté quotidienne des Ukrainiennes.



(1) Hors export.