



# L'ORÉAL

## Lettre aux actionnaires

N° 47 \_ Septembre 2009

### « Le vaisseau L'Oréal traverse bien la tempête »

Madame, Monsieur, Cher actionnaire,

Nous avons annoncé il y a quelques semaines des performances encourageantes pour votre groupe au titre des 6 premiers mois de l'année.

Au total, l'évolution du chiffre d'affaires est restée positive et les ventes réaccélèrent dans les nouveaux marchés. Malgré un contexte particulièrement difficile et une base historique record au premier semestre 2008, les résultats financiers de votre groupe sont solides et je tiens à vous faire part des perspectives pour les mois à venir.

#### Renforcer nos positions

Toutes nos divisions sont à l'offensive avec une stratégie claire, un portefeuille de marques très complet, un programme deancements et de moyens moteurs bien nourri, et le même objectif : gagner des parts de marché et renforcer mondialement leurs positions.

Dans les pays développés, notre ambition est de renforcer nos parts de marché afin d'être en position de force lorsque les marchés repartiront. Dans les nouveaux marchés, qui représentent l'avenir du groupe, notre objectif est clairement de conquérir au plus vite de fortes positions et de profiter de leurs dynamiques de croissance. La mondialisation va s'accélérer et contribuer fortement à notre croissance.

#### Premiers effets de la stratégie anti-crise

Les mesures anti-crise que nous avons adoptées en ce début d'année commencent à porter leurs fruits.

Les 5 grandes directions stratégiques - innovation accessible, ouverture à de nouvelles catégories, accélération de la mondialisation, investissement soutenu en moyens publi-promotionnels et réduction des coûts - vont nous permettre de traverser cette crise avec succès et porteront la dynamique de développement du groupe pour les prochaines années.



#### L'Oréal s'adapte

Nous sortons de ce premier semestre avec la conviction que le vaisseau L'Oréal traverse bien la tempête : les résultats économiques confirment la capacité de résistance du modèle économique et témoignent de la réactivité et de l'engagement des équipes L'Oréal à travers le monde. L'entreprise adopte les gestes nécessaires pour s'adapter à un environnement nouveau. Cette stratégie fonctionne et commence à porter ses fruits.

Avec des perspectives d'amélioration graduelle du chiffre d'affaires et malgré un contexte de marché qui demeure incertain, nous abordons le second semestre avec confiance et la volonté de continuer à renforcer nos positions.

Le Centenaire de L'Oréal, célébré en juin, a été pour tous les collaborateurs un moment de joie et de fierté intense et nous ouvrons ce nouveau siècle de notre existence avec une énergie et une ambition renouvelée.

**Jean-Paul Agon**  
Directeur Général

L'ORÉAL  
PROFESSIONNEL

KÉRASTASE  
PARIS

REDKEN  
NEW AVENUE NYC

MATRIX

L'ORÉAL  
PARIS

Prends soin de toi.  
GARNIER

MAYBELLINE  
NEW YORK

SOFTSHEEN-CARSON™

LANCÔME  
PARIS

GIORGIO ARMANI  
PARFUMS

YVES SAINT LAURENT

RALPH LAUREN

BIOThERM

HR  
HELEN RUBINSTEIN

shu uemura

Kiehl's  
SINCE 1851

DIESEL

cacharel

VICHY  
LABORATOIRES

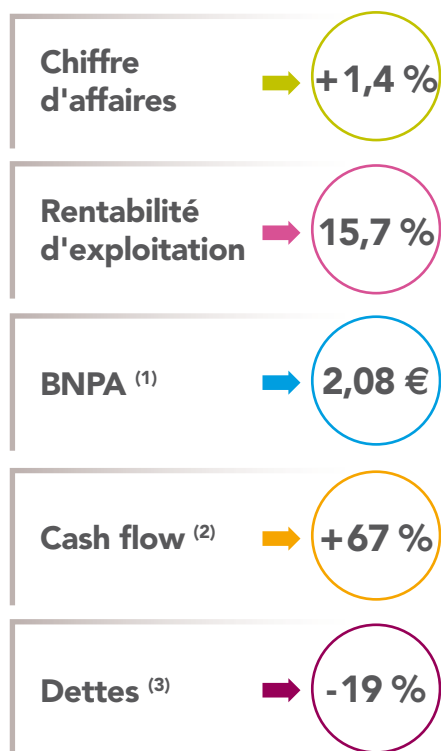
LA ROCHE-POSAY  
LABORATOIRE PHARMACEUTIQUE

innéov

SKINCEUTICALS

THE  
BODY  
SHOP

# Premier semestre 2009 : des performances solides



(1) Bénéfice net par action dilué, calculé sur le résultat net hors éléments non récurrents part du groupe.

(2) Flux opérationnel.

(3) Dettes financières nettes.

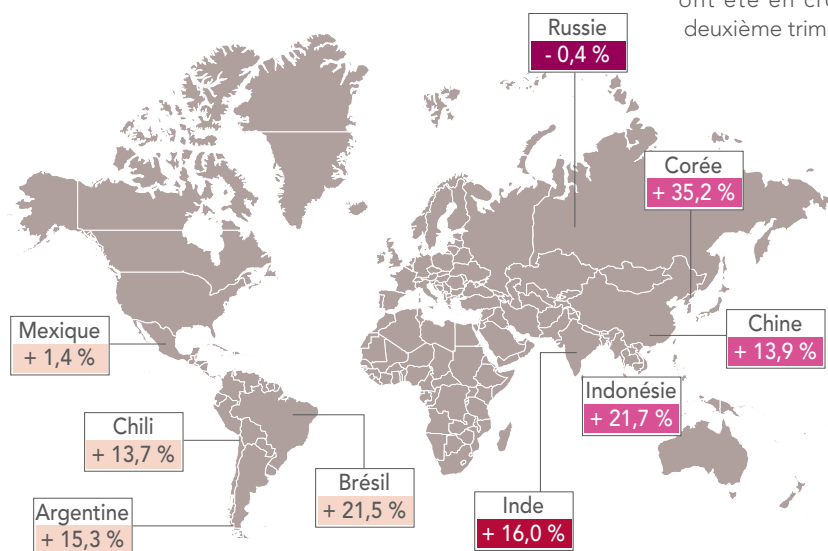
(4) À taux de conversion constants : données 2009 aux taux 2009 / données 2008 aux taux 2009.

(5) BRIMC : Brésil, Russie, Inde, Mexique, Chine.

(6) Part du groupe hors éléments non récurrents.

## Évolution du chiffre d'affaires cosmétique

(au 30 juin 2009 à données comparables)



## L'Oréal résiste bien

Pour l'ensemble du premier semestre, le groupe enregistre un chiffre d'affaires de 8,77 milliards d'euros, en croissance positive de + 1,4 % dans un contexte de marché qui reste difficile. L'amélioration des performances au deuxième trimestre résulte du succès des dernières innovations, de l'accélération des initiatives dans toutes les régions, ainsi que d'un moindre déstockage des distributeurs. À taux de change constants, le chiffre d'affaires progresse de + 0,4 % <sup>(4)</sup>. À données comparables, l'évolution du chiffre d'affaires du groupe ressort à - 3,2 %.

L'activité demeure extrêmement différenciée par division en fonction de la dynamique de consommation dans chacun des circuits de distribution et des effets de déstockage très différenciés qu'elles ont subis. La Division Produits Grand Public accélère sa croissance et renforce ses positions mondiales. Dans des marchés toujours en retrait, la Division Produits Professionnels augmente significativement sa pénétration dans les salons de coiffure et la Division Produits de Luxe connaît de belles réussites avec ses derniers lancements, en particulier chez Lancôme.

## Accélération des ventes dans les nouveaux marchés

Grâce à l'ensemble des initiatives des différentes marques, la croissance reprend dans les nouveaux marchés. La Chine et le Brésil maintiennent leur forte dynamique, le Mexique se redresse, l'Inde accélère, et la situation s'améliore en Russie : tous les pays du BRIMC <sup>(5)</sup> ont été en croissance au deuxième trimestre.

## Des résultats encourageants

Dans un contexte de marché très difficile et sur une base de rentabilité record au 1<sup>er</sup> semestre 2008, le repli du résultat d'exploitation de 8,3 %, du résultat net <sup>(6)</sup> de 3,6 % et du bénéfice net par action <sup>(1)</sup> de 1,5 % montrent la résistance de L'Oréal. Ces résultats ont été réalisés sans sacrifier les moyens moteurs puisque les investissements de recherche et publi-promotionnels sont en progression en valeur relative. Par ailleurs, les efforts en matière de réduction des coûts commencent à porter leurs fruits avec une réduction des frais commerciaux et administratifs en baisse de plus de 3 % à taux de change et périmètres comparables.

## Forte progression du cash-flow opérationnel et bilan robuste

Le cash-flow opérationnel est en forte amélioration avec une progression du flux opérationnel de 67 %. La dette nette ressort à 3,66 milliards d'euros au 30 juin 2009, en diminution de 19 % par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2008, soit 32 % des capitaux propres, contre 42 % à fin juin 2008. La structure du bilan est robuste. Les capitaux propres représentent 52 % du total des actifs.

## Stratégie anti-crise : 5 grandes orientations

- Innovation accessible
- Extension à de nouvelles catégories
- Accélération de la mondialisation
- Renforcement des moyens moteurs
- Réduction des coûts

## Garnier s'adresse aussi aux hommes!



Après le succès de la franchise pour homme Men Expert de L'Oréal Paris, c'est maintenant Garnier, l'autre grande marque de la Division des Produits Grand Public, qui s'adresse à cette cible de consommateurs en fort développement. Pour lancer sa nouvelle gamme de soin de la peau masculine, Garnier a choisi l'Inde : son image de marque y est excellente et le marché des cosmétiques pour homme est extrêmement dynamique. Lancée en mai dernier, la ligne Garnier Men sera commercialisée progressivement sur tout le continent asiatique.



## Volumorphose de Kérastase : pour une transformation immédiate et durable des cheveux fins

Près d'une européenne sur deux a les cheveux fins\*. Pour elles, Kérastase invente Volumorphose, le premier service "d'injection de matière" amplifiante pour les cheveux fins en salons de coiffure. Ce service d'exception utilise les propriétés de l'Intra-Cylane™, dernière innovation technologique de la Recherche Avancée L'Oréal. Cette molécule hydro-réactive se solidifie au contact de l'eau. Le soin est appliqué, mèche à mèche, sur cheveux secs. Après émulsion puis rinçage, Volumorphose agit comme une véritable "injection de matière" nouvelle au coeur de la fibre, et permet ainsi une transformation immédiate et durable du cheveu fin en une chevelure plus dense et plus épaisse.



\* Health and Beauty IPSOS Europe Homme & Femmes 2005 – 2007.

## Nutriganics™, première gamme de soins du visage certifiés bio de The Body Shop

Nutriganics™, la première gamme de soins hydratants, lissants et revitalisants certifiés biologiques de The Body Shop ! Avec plus de 95 % d'ingrédients naturels associés à 15 actifs biologiques – comme l'huile de coco vierge pressée à froid des îles Samoa, l'huile de babassu du Brésil et le raisin noir antioxydant –, la gamme Nutriganics™ propose une alternative efficace et certifiée biologique aux produits anti-âge. Pas moins de 7 soins sont disponibles, à un prix très compétitif pour des produits certifiés biologiques. Les emballages carton des produits ont été conçus avec des matériaux provenant de forêts gérées durablement et certifiées FSC (Forest Stewardship Council).



## Idole d'Armani, une ode à la féminité



Giorgio Armani lance en août Idole d'Armani, son hommage intime aux femmes qu'il n'a eu de cesse de sublimer. Fragrance florale opulente, Idole d'Armani est la rencontre inattendue d'une inspiration orientale et de l'élégance intemporelle italienne. Pour être le visage de son nouveau parfum signature, Giorgio Armani a choisi l'actrice Kasia Smutniak.

## Parisienne d'Yves Saint Laurent, une histoire olfactive incarnée par Kate Moss

Un an après son entrée dans le groupe, Yves Saint Laurent lance Parisienne. Incarné par Kate Moss, ce grand floral à la structure boisée dessine le portrait d'une femme incroyablement libre, libre de penser et d'agir, qui sait aimer et vivre, saisir l'instant...



# Soins anti-âge

## Trois innovations majeures en 2009, trois pistes pour

Au cours des trente dernières années, les sciences de la vie ont considérablement progressé et la recherche de L'Oréal a su accompagner ces avancées pour mieux comprendre le vieillissement de la peau, sélectionner des actifs et formuler des produits de soin de la peau, innovants, capables de prévenir, corriger, réparer les signes de l'âge avec un ciblage plus personnalisé.

Corriger les signes du vieillissement et régénérer la peau, c'est aujourd'hui possible grâce aux découvertes des chercheurs. Zoom sur trois axes de recherche clés, complémentaires qui ont donné naissance à une nouvelle génération de soins anti-âge.

Une nouvelle ère  
de produits  
qui agissent  
à la source  
du vieillissement

### Saisir ce qui est en devenir

Grâce à sa recherche fondamentale à laquelle le groupe consacre un quart de ses investissements de recherche et développement, L'Oréal s'est positionné très vite sur toutes les avancées de la biologie moderne : la reconstruction de la peau il y a 30 ans, les cellules souches dès les années quatre-vingt-dix, la génomique il y a 10 ans...

Alors que l'étude du vieillissement de la peau a longtemps reposé sur l'analyse des propriétés des tissus (lisse, élastique, fine, grasse, sèche, rugueuse ou squameuse,...), les chercheurs utilisent désormais de nouvelles méthodes pour comprendre les processus de vieillissement. Il s'agit d'outils de biologie moléculaire qui permettent d'étudier les caractères les plus intimes des cellules : leur ADN, leurs gènes, leurs protéines.

Génétique, transcriptomique, protéomique... ces nouvelles sciences forment la « beautéomique » et ouvrent d'immenses perspectives de rejuvenation.

# 1 Régénérer la peau en protégeant l'environnement des cellules souches

Les premières études sur les cellules souches ont débuté il y a plus de 20 ans. En 2009, les Laboratoires de la Recherche Avancée de L'Oréal ont fait une découverte majeure : les cellules souches de l'épiderme ne diminuent pas avec l'âge, c'est leur environnement qui est altéré, et par conséquent leur fonctionnalité.

C'est ainsi qu'est né Absolué Precious Cells de Lancôme, un nouveau soin du visage qui recrée l'environnement idéal aux cellules souches afin d'optimiser le formidable potentiel de régénération de la peau.



Les cellules souches jouent un rôle clé dans la régénération cutanée.

### Cellule souche, réservoir de vie et patrimoine précieux au cœur de la peau

Les cellules souches sont à l'origine de toutes les autres. Elles ont une capacité à se diviser et à se reproduire indéfiniment pendant toute la durée de vie de l'organisme, et régèrent ainsi les tissus en cas de besoin. Aujourd'hui gardiennes de la beauté, les cellules souches seront demain les clés de la jeunesse.

# la Beauté de demain

## 2 La jeunesse est dans les gènes de la peau

À l'origine, le décodage du génome humain et de nouvelles découvertes en biologie. Les chercheurs ont mis en évidence qu'avec l'âge, les cellules transmettent moins bien leur patrimoine : au coeur de chaque cellule, l'ADN s'altère et les gènes fonctionnent au ralenti.



Avec Skin Vivo de Biotherm, il est désormais possible de rajeunir visiblement la peau sous l'impulsion des gènes et en préservant l'ADN. Il s'agit de relancer l'expression des gènes qui jouent un rôle majeur dans la lutte contre le vieillissement cutané. Résultat : 10 ans de jeunesse gagnés en 4 semaines\*.

Avec Génifique, début 2009, Lancôme était entré dans une nouvelle ère cosmétique en créant le premier activateur de jeunesse. Génifique figure aujourd'hui parmi les premières références de soin dans le monde.

\* mesure par échographie de la densité de la peau - amélioration équivalente à 10 ans test sur 32 femmes utilisant la crème.



Pour cerner l'expression des gènes de la peau, les chercheurs utilisent les outils de la biologie moderne (protéomique...).

## 3 Reconstruire les couches de la peau grâce aux facteurs naturels de croissance

Aujourd'hui, les biologistes savent reconstruire la peau. Trente années de recul sur l'ingénierie tissulaire ont permis aux chercheurs de L'Oréal de développer des modèles de peau reconstruite, et de comprendre le rôle clé des facteurs naturels de croissance de la peau dans son processus de construction.

Naturellement générés par toutes les cellules de la peau, les facteurs naturels de croissance sont de puissants reconstruteurs tissulaires. Ils assurent la croissance naturelle et structurée de tous les tissus cutanés et sont stockés dans la peau. À la ménopause, la peau se relâche et perd en densité. Favoriser la synthèse des facteurs de croissance naturels et renforcer la peau constituent donc des enjeux majeurs de la cosmétique pour les femmes ménopausées. Pour répondre à leurs besoins, Vichy lance le soin Neovadiol Gf - « Growth factors » - qui reconstruit les couches de la peau.

Les modèles de peau reconstruite sont devenus de plus en plus complets et fonctionnels. En 1986, L'Oréal a d'abord mis au point des modèles de peau, qui sont des outils pour la recherche et l'évaluation.

Aujourd'hui, le nombre de modèles de peau s'est élargi avec des épidermes simples, des épidermes pigmentés, des peaux complètes...

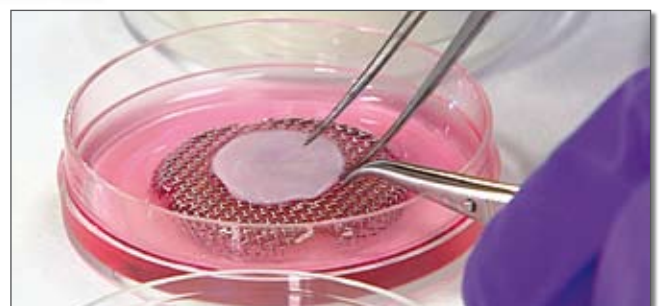


Pour se reconstruire, la peau utilise ses propres facteurs de croissance.

### Qu'est-ce que l'ingénierie tissulaire ?

L'ingénierie tissulaire consiste à reproduire en laboratoires un tissu biologique à partir de cellules.

L'Oréal a développé cette technologie pour mieux comprendre les mécanismes de la peau mais aussi évaluer la sécurité et la performance des molécules.



# Développement durable : des actions concrètes pour un

Pour être durable, la croissance de L'Oréal doit être exemplaire et profiter à tous : consommateurs, collaborateurs, fournisseurs, distributeurs, actionnaires et communautés. Le groupe mène des actions concrètes pour contribuer à un monde plus beau. Lors de la célébration du centenaire de L'Oréal, les collaborateurs ont déployé 100 projets de générosité en faveur des communautés défavorisées. A l'occasion de la Journée Mondiale de la Terre, le groupe a annoncé des engagements environnementaux ambitieux dans le cadre d'un plan d'action à 10 ans.

## 100 ans, 100 projets pour rendre le monde plus beau



Fadela Amara, Secrétaire d'État chargée de la Politique de la Ville, et Jean-Paul Agon aux côtés de jeunes femmes dont le projet professionnel est soutenu par le programme "Première chance".



« Ce centenaire est une grande fête pour notre entreprise, mais nous avons aussi souhaité que ce soit un moment de partage et de solidarité. Toute entreprise moderne doit contribuer à améliorer le monde qui l'entoure et quoi de plus normal que le leader mondial de la beauté contribue à rendre le monde plus beau. »

Jean-Paul Agon

À l'occasion de la célébration de son centenaire, le groupe a incité chacune de ses filiales à soutenir un projet de générosité. Cent projets de long terme ont ainsi été déployés pour aider, accompagner, soutenir de façon concrète et efficace des communautés défavorisées à travers le monde. Ces initiatives s'articulent autour des trois axes de mécénat du groupe : l'éducation, l'aide aux personnes fragilisées et la promotion de la recherche scientifique.

En France, siège mondial de L'Oréal, les projets de responsabilité sociale de chaque

entité du groupe sont regroupés sous l'ombrelle « Première Chance ». Ces projets s'adressent à des populations vulnérables (jeunes handicapés, jeunes en situation précaire, malades, ...) et visent à leur donner l'impulsion nécessaire pour réaliser leurs projets professionnels en leur apportant les compétences et les moyens matériels nécessaires.

Fadela Amara, Secrétaire d'État chargée de la Politique de la Ville, est la marraine du

**L'ORÉAL**  
100 ans - 100 projets

programme « Première Chance ». Elle a déclaré : « Promouvoir la diversité de tous les talents, voilà un bel exemple de la responsabilité sociale d'une entreprise ».

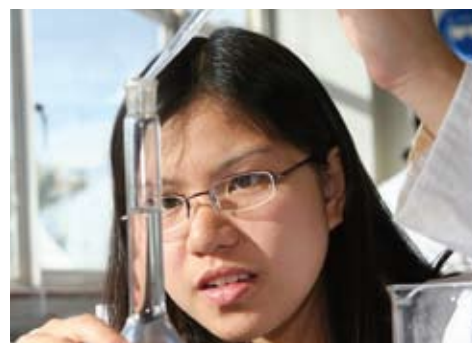
## Exemples de projets solidaires autour du monde



L'Oréal Afrique du Sud promeut l'éducation en soutenant une école primaire : rénovation des infrastructures mais aussi accompagnement des enfants grâce au parrainage des collaborateurs.



L'Oréal Chili s'attache à améliorer la qualité de vie des femmes en leur offrant la possibilité de créer leur propre commerce dans le secteur de la beauté.



L'Oréal Indonésie s'est donné pour mission de promouvoir l'éducation scientifique dans des établissements secondaires défavorisés.

# Un monde plus beau

## Environnement : des objectifs ambitieux pour 2015

En matière de performance environnementale, L'Oréal vise l'excellence. Le groupe s'est fixé pour objectif, il y a plus de 20 ans, de réduire son impact sur l'environnement en favorisant l'éco-efficacité et, chaque fois que cela est possible, en limitant ses émissions en valeur absolue. En avril dernier, L'Oréal a réaffirmé cet engagement et a annoncé trois objectifs pour 2005-2015 applicables aux usines et centrales d'expédition.



Émissions de gaz à effet de serre <sup>(1)</sup> - 50 %



Consommation d'eau <sup>(1) (2)</sup> - 50 %



Déchets générés <sup>(1) (2)</sup> - 50 %

Ces objectifs ambitieux sont le prolongement de nos bonnes performances dans les domaines de l'énergie, de l'eau et des déchets. Entre 2003 et 2008, L'Oréal a réduit sa consommation d'énergie de 17 %, ses émissions directes de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>) de 23 %, sa consommation d'eau de 25% et le volume de déchets par produit fini de 26 %. Par ailleurs, les objectifs fixés pour 2008 en matière de réduction de la consommation d'eau et des émissions de CO<sub>2</sub> ont été dépassés. Le groupe a également, par la mise en place d'une politique systématique de recyclage, de réutilisation et de valorisation énergétique, pu augmenter l'indice de valorisation de ses déchets à hauteur de 95 %.

### L'usine de Montréal, exemple d'éco-efficacité

Dans tous les pays où le groupe est implanté, les équipes sont sensibilisées à la protection de l'environnement.

L'usine de Montréal au Canada a mis en place un programme draconien de réduction de la consommation d'eau. Il a permis des économies de plus de 39 000 m<sup>3</sup> d'eau par an.

Ce résultat est particulièrement remarquable lorsqu'on sait que l'eau est gratuite à Montréal, ce qui écarte toute incitation financière supplémentaire.

L'usine de Montréal est à la pointe des engagements du groupe en matière d'éco-efficacité.

### Agissez avec nous pour l'environnement !

Pour recevoir vos publications et votre convocation à l'Assemblée Générale par e-mail et non plus par courrier postal, veuillez nous envoyer un e-mail indiquant vos nom et prénom et votre adresse postale (qui nous permettront de vous identifier) à l'adresse suivante :

[documentation@loreal-finance.com](mailto:documentation@loreal-finance.com)

Merci de votre engagement pour la planète !

(1) Ces réductions seront calculées sur une base de données comparables.

(2) Par unité de produit fini.

En savoir plus

Le rapport Développement Durable 2008 est en ligne sur [www.loreal.com](http://www.loreal.com)

# Toujours plus proches de vous

Entrez dans l'aventure L'Oréal ! Nous organisons des réunions pour nos actionnaires tout au long de l'année. Pour la 6<sup>e</sup> année consécutive, l'équipe de la communication financière est heureuse de vous accueillir au salon Actionaria. Sept autres rendez-vous sont prévus dans toute la France et en Belgique entre septembre et décembre.

## L'Oréal au salon Actionaria les 20 et 21 novembre prochains



Le Salon Actionaria a lieu à Paris, au Palais des Congrès (Porte Maillot) de 9 heures 30 à 19 heures. Invitations disponibles sur [www.loreal-finance.com/fr/salon-actionaria](http://www.loreal-finance.com/fr/salon-actionaria) ou au 01 47 56 82 65



### À votre rencontre

Dans le cadre du Salon Actionaria, Christian Mulliez, Vice-Président Directeur Général Administration et Finances, présentera le groupe et son actualité financière, puis répondra à vos questions. Rendez-vous le 20 novembre de 15 heures à 16 heures en salle Maillot.

## Encore plus de réunions d'actionnaires en 2009

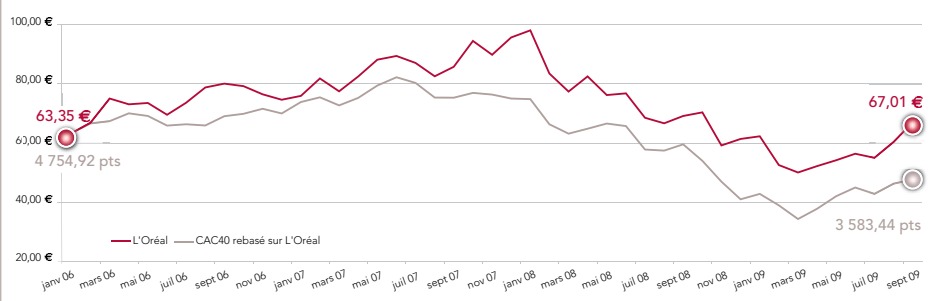


L'Oréal organise cette année plus d'une dizaine de réunions d'actionnaires. Lors de ces rencontres, Jean-Régis Carof, Directeur des Relations Actionnaires Individuels et Autorités de Marchés, présente les développements récents de l'activité du groupe, puis répond aux questions de l'assemblée.

*Ci-contre : Réunion d'actionnaires à Aix-en-Provence, le 19 mai dernier, organisée en partenariat avec le CLIFF et la Fédération Française des Clubs d'Investissement. De nombreuses questions ont été posées sur la nouvelle prime de fidélité réservée aux actionnaires inscrits au nominatif.*

## Cours de l'action

du 1<sup>er</sup> janvier 2006 au 1<sup>er</sup> septembre 2009



## Paroles d'actionnaire

« Mes remerciements pour votre sympathique rappel d'une "réclame" d'époque. Un produit qui a si largement contribué à l'essor d'une société dont je suis heureuse d'être actionnaire. »



Madame C., en réponse à la carte spéciale centenaire qui accompagnait la dernière Lettre aux actionnaires.

Nous avons été très sensibles à vos nombreux témoignages d'attachement à notre groupe et à son histoire. Nous sommes très heureux et très fiers de pouvoir écrire, avec vous, un nouveau siècle de l'aventure L'Oréal.

## Vos rendez-vous

### • Réunions d'actionnaires en 2009



### • Calendrier financier

- 5 novembre 2009
- Chiffre d'affaires des 9 premiers mois 2009
- 15 février 2010
- Résultats annuels 2009
- 27 avril 2010
- Assemblée Générale

## L'ORÉAL

Société Anonyme au capital de 119 689 042 euros  
632 012 100 RCS Paris – Code NAF : 2042 Z  
Code ISIN : FR0000120321

Siège social : 14, rue Royale, 75008 Paris  
Siège administratif : 41, rue Martre, 92117 Clichy  
Numéro Vert : 0 800 66 66 66 (appel gratuit)

Pour plus d'informations, écrivez à :  
L'Oréal, Direction Générale de la Communication  
Financière, 41, rue Martre, 92117 Clichy  
ou consultez le site Internet  
[www.loreal-finance.com/EspaceActionnaires](http://www.loreal-finance.com/EspaceActionnaires)  
ou sa version mobile sur [mobile.loreal-finance.com](http://mobile.loreal-finance.com)  
à partir de votre téléphone portable.