

L'ESPACE DES  
ACTIONNAIRES



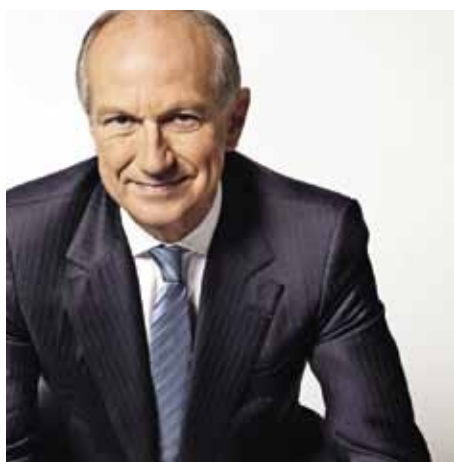
L'ORÉAL

la lettre

N° 53 OCTOBRE 2011



## CHERS ACTIONNAIRES,



■ La croissance organique du premier semestre 2011 confirme la bonne dynamique du groupe. L'Oréal renforce encore ses positions mondiales, tout particulièrement en Amérique du Nord, en Amérique latine et en Asie - Pacifique. Les résultats sont en hausse : ils sont solides et de qualité. Par ailleurs, nous avons poursuivi une politique d'investissements soutenus en recherche et en moyens publi-promotionnels.

Au-delà du premier semestre, nous continuons de préparer l'avenir de L'Oréal. L'entreprise se transforme en profondeur. Sa stratégie a été revisitée,

son organisation remodelée, son outil industriel réorganisé, sa recherche repensée et son modèle marketing est modernisé. Tout est donc en place pour conquérir les nouveaux gisements de croissance et continuer de renforcer notre leadership mondial.

« NOUS SOMMES  
TRÈS CONFIANTS  
DANS LA QUALITÉ ET  
LA SOLIDITÉ DU  
MODÈLE ÉCONOMIQUE  
DE L'ORÉAL. »

Au total, dans un environnement économique incertain, nous sommes très confiants dans le modèle économique de L'Oréal, fondé sur la puissance de l'innovation, la vitalité de notre portefeuille de marques et un potentiel d'internationalisation immense. Nous sommes bien préparés pour séduire un milliard de nouveaux consommateurs et promouvoir une nouvelle vision de notre métier, celle de l'universalisation et de la beauté pour tous.

**Jean-Paul Agon**

Président-Directeur général de L'Oréal



► RETROUVEZ  
VOTRE MAGAZINE MULTIMÉDIA SUR :  
[magazine.loreal-finance.com](http://magazine.loreal-finance.com)

VIDÉO DE LA RÉUNION D'INFORMATION  
FINANCIÈRE SEMESTRIELLE :  
[www.loreal-finance.com](http://www.loreal-finance.com)

### SOMMAIRE

Résultats, Perspectives .....	02
Analyse : Les tendances du marché cosmétique mondial .....	03
Recherche : Visionnaire de Lancôme ...	04
Lancements .....	05
Focus Stratégie : L'aventure indienne ...	06
Le Développement Durable au cœur de la stratégie des marques .....	07
Tous vos rendez-vous .....	08

RÉSULTATS 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2011

# UN RÉSULTAT NET<sup>(1)</sup> HISTORIQUEMENT ÉLEVÉ : 1 506 MILLIONS D'EUROS

## DES RÉSULTATS SOLIDES ET DE QUALITÉ

■ Avec une croissance du chiffre d'affaires de +5,2%, à données comparables, et de +5,0%, à données publiées, le groupe surperforme le marché cosmétique mondial au premier semestre et renforce encore ses positions.

La progression est soutenue dans les Nouveaux Marchés et en Amérique du Nord. La Division Produits de Luxe affiche un fort dynamisme, tirée par Lancôme, Giorgio Armani et Kiehl's. Les Produits Grand Public réalisent une belle performance, grâce à Maybelline et L'Oréal Paris notamment.

Le résultat net<sup>(1)</sup>, à 1 506 millions d'euros, est à un niveau historique et progresse de +6,7%. La marge brute s'améliore malgré l'impact défavorable de la hausse des prix des matières premières, qui a été notamment compensé par

l'amélioration de l'efficacité et de la productivité des usines et la bonne gestion des stocks.

L'introduction du "wall-to-wall", par exemple, a permis aux fournisseurs de fabriquer plus d'un milliard de flacons directement dans les usines du groupe et de générer ainsi des gains importants en matière de conditionnement.

## UN TAUX D'ENDETTEMENT TRÈS FAIBLE

■ La structure du bilan, déjà robuste, s'est encore renforcée au 1<sup>er</sup> semestre avec des capitaux propres représentant 64% du total de l'actif. Le taux d'endettement net s'élève à 3,3% des capitaux propres, un chiffre très bas qui témoigne de la très bonne solidité financière du groupe.

## CHIFFRES CLÉS

Chiffre d'affaires

**+5,0%**

Résultat net  
part du groupe

**+11,6%**

Bénéfice net  
par action<sup>(2)</sup>

**+5,4%**

*(1) Résultat net hors éléments non récurrents, part du groupe.*

*(2) BNPA dilué calculé sur le résultat net hors éléments non récurrents, part du groupe.*



## RÉUNION D'INFORMATION FINANCIÈRE SEMESTRIELLE (31 août 2011 - Extraits)

Jean-Paul Agon, Président-Directeur général

“NOUS SOMMES BIEN PRÉPARÉS POUR SÉDUIRE  
UN MILLIARD DE NOUVEAUX CONSOMMATEURS.”

■ Parce que le marché cosmétique mondial va continuer mécaniquement sa croissance tirée par les Nouveaux Marchés, où des centaines de millions de consommateurs de classe moyenne aspirent maintenant à la consommation de produits cosmétiques de qualité.

■ Parce que nous misons plus que jamais sur la Recherche et l'Innovation, qui est le nerf de la guerre de cette industrie, et qui va nous permettre de toujours mieux séduire et satisfaire les consommateurs, de développer les marchés et de renforcer notre leadership.

■ Parce que notre portefeuille de marques puissantes et internationales, qui couvrent tous les circuits et tous les segments, nous permet de répondre aux aspirations des consommateurs du monde entier.

■ Parce que notre stratégie d'universalisation nous permet de développer et d'ajuster nos produits dans chaque région du monde, et mieux répondre ainsi aux besoins des consommateurs locaux. Nous sommes organisés pour profiter de l'émergence de ces Nouveaux Marchés et conquérir un milliard de nouveaux consommateurs.

**“La bonne santé financière du groupe nous permet d'envisager sereinement l'avenir. Le bilan de L'Oréal est solide. L'endettement financier est à un niveau très faible, puisqu'il ressort à 3,3% des capitaux propres, soit 526 millions d'euros.”**

Christian Mulliez  
Vice-Président, Directeur Général  
Administration et Finances

ANALYSE



## Interview



# LES TENDANCES DU MARCHÉ COSMÉTIQUE MONDIAL AU 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2011

**Thierry Prévot**

Directeur Général de la Communication financière et de la Prospective stratégique

### À mi-année, peut-on estimer quelle sera la dynamique du marché cosmétique mondial en 2011 ?

■ Le marché cosmétique mondial est un marché de près de 150 milliards d'euros<sup>(1)</sup>, et nous estimons sa croissance au 1<sup>er</sup> semestre à environ +4 %, égale à celle de 2010<sup>(1)</sup>. C'est un marché particulièrement solide, qui connaît un développement régulier, tout en étant très résistant dans les moments économiques plus difficiles. La cosmétique de luxe représente 20 % du marché mondial<sup>(1)</sup> et joue cette année comme en 2010 le rôle d'accélérateur de croissance, portée par les Etats-Unis, les ventes dans les aéroports, et bien sûr l'Asie. La grande consommation (le "mass-market") représente quant à elle la moitié<sup>(1)</sup> du marché cosmétique, croît régulièrement et son comportement est plutôt indépendant des cycles économiques. Le marché cosmétique est bien orienté en 2011.

### Quelles sont les zones géographiques et les catégories de produits qui tirent la croissance du marché ?

■ Premier acteur du marché, l'Asie est aussi la zone la plus dynamique. Elle représente environ un tiers du marché mondial<sup>(1)</sup>. En dehors du Japon, très affecté à partir de mars, le marché asiatique affiche une progression de +10,5 % et surtout contribue à hauteur de 45 % à la croissance du marché grâce à des pays très dynamiques comme la Chine, la Corée, l'Inde, mais aussi les pays du Sud-Est asiatique<sup>(1)</sup>. L'Amérique latine est toujours très tonique : avec 12 % du marché mondial, elle réalise 30 % de

sa croissance<sup>(1)</sup>. Au total, les fameux pays du BRIMC (Brésil, Russie, Inde, Mexique, Chine), s'ils ne totalisent encore que 22 % du marché<sup>(1)</sup>, fournissent plus de la moitié de sa croissance ! Ajoutons que le marché américain s'est comporté de manière très positive au premier semestre, en particulier dans le luxe. Toutes les catégories de produits sont en développement. En Asie, la catégorie du soin de la peau est particulièrement dynamique, représentant ainsi un moteur essentiel de la croissance du marché mondial.

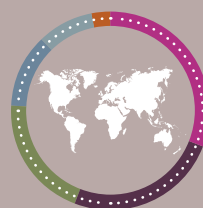
### Comment expliquez-vous le développement spectaculaire de la consommation cosmétique dans les Nouveaux Marchés ?

■ Aujourd'hui, un consommateur français ou américain consomme environ 80 à 100 euros de produits cosmétiques par an, *versus* 7 euros en

moyenne pour un consommateur dans les Nouveaux Marchés. Avec des différences notables entre le Brésil, par exemple, où l'aspiration à la beauté est très forte (40 euros par habitant), et des pays comme la Chine où la moyenne de 4 euros dépensés par personne masque un grand écart entre les mégapoles de Shanghai ou Pékin et les zones rurales. Ces Nouveaux Marchés ont un point commun : l'émergence rapide d'une classe moyenne urbaine, dont les besoins et les envies de beauté se développent rapidement, grâce aux effets conjugués de l'accroissement des revenus, mais aussi des progrès de l'urbanisation et des infrastructures, notamment sanitaires. Ce sont par ailleurs des pays où les rites traditionnels de beauté sont très forts, comme au Brésil ou en Inde. Il y a dans ces pays une aspiration formidable à la qualité. C'est cette dynamique puissante qui soutient notre ambition de conquérir un milliard de nouveaux consommateurs.

(1) Estimations L'Oréal du marché cosmétique mondial en prix net fabricant. Hors savons, dentifrices, rasoirs et lames. Hors effets monétaires.

### Répartition du marché cosmétique par zone géographique en 2011<sup>(1)</sup>



- Asie-Pacifique – 31 %
- Europe de l'Ouest – 25 %
- Amérique du Nord – 20 %
- Amérique latine – 12 %
- Europe de l'Est – 9 %
- Afrique-Moyen-Orient – 3 %

RECHERCHE

# VISIONNAIRE DE LANCÔME

*premier soin  
correcteur fondamental*

DEUX ANS APRÈS LE LANCEMENT DE GÉNIFIQUE, LANCÔME CRÉE L'ÉVÈNEMENT AVEC VISIONNAIRE, UNE NOUVELLE INNOVATION SCIENTIFIQUE MAJEURE. FOCUS SUR UNE MOLÉCULE HORS DU COMMUN : LR 2412.

Lancôme inaugure avec Visionnaire une nouvelle génération de soins du visage. Premier soin correcteur global, Visionnaire est le produit d'une innovation technologique : la molécule LR 2412. Très active, elle est capable de cibler toutes les couches de la peau pour corriger de manière spécifique 12 marqueurs biologiques du vieillissement cutané. La texture du soin fusionne avec la peau et se diffuse instantanément : dès 4 semaines d'utilisation, les rides sont visiblement réduites, les pores resserrés et la peau retrouve son homogénéité. L'efficacité de la formule a été testée *in vivo* et prouvée sur tous les types de peaux, même les peaux sensibles.

*J. Leclaire, Directeur Scientifique International de L'Oréal*

“ Jusqu'à présent les soins ne ciblaient qu'un seul signe du vieillissement : rides, relâchement, taches, pores... L'originalité est d'avoir mis au point un seul et même actif, dont l'effet global corrige les imperfections de la peau. C'est la puissance d'innovation de la recherche du groupe L'Oréal qui a permis de résoudre un tel défi. ”

## LR 2412

LA MOLÉCULE, MISE AU POINT PAR NOS LABORATOIRES AU TERME DE 12 ANNÉES DE RECHERCHE ET PROTÉGÉE PAR 17 BREVETS, S'INSPIRE DE LA NATURE ET EN PARTICULIER DU POUVOIR RÉPARATEUR DES JASMONATES SUR LES PLANTES.



*V. Delvigne, Directrice Scientifique de Lancôme*

“ La chasse aux rides n'est plus la préoccupation unique et première. Pour toutes les femmes, à tout âge, d'autres critères se dessinent. En pole position : la quête d'une peau parfaite, sans pores visibles, sans cicatrices ou marques d'acné, sans taches, sans rougeurs, avec un éclat sublime, en d'autres mots une belle qualité de peau, une très belle texture au toucher. ”

► DÉCOUVRIR LA RUBRIQUE RECHERCHE SUR : [magazine.loreal-finance.com](http://magazine.loreal-finance.com)

## LANCEMENTS

# TROIS GRANDS PARFUMS AU FÉMININ ET AU MASCULIN



## L'HOMME LIBRE YVES SAINT LAURENT Subtil et dynamique

■ La collection "Homme" d'Yves Saint Laurent dévoile un nouveau parfum : L'Homme Libre. Benjamin Millepied, célèbre danseur et chorégraphe français, incarne cette nouvelle fragrance masculine, troisième volet de la trilogie olfactive masculine de la marque, aux côtés d'Olivier Martinez pour L'Homme et Vincent Cassel pour la Nuit de L'Homme. Boisé et léger à la fois, mélange subtil de violette, de basilic, d'anis étoilé et de musc poivré, L'Homme Libre s'inscrit résolument dans la modernité.



## LOVERDOSE DIESEL Le nouvel Elixir d'amour

■ Un oriental boisé et gourmand au cœur de réglisse. Diesel a imaginé pour son nouveau féminin un flacon cœur-diamant transpercé d'une dague noire : quoi de plus évocateur pour habiller ce philtre d'amour moderne ? L'égérie Ashley Smith incarne à la perfection la féminité selon Diesel, glam' et rock à la fois. Inattendue.



## CODE SPORT ARMANI Le sport comme rite de séduction

■ Avec ce parfum, Giorgio Armani ouvre un nouveau chapitre de la saga Code. En vedette : l'homme Code Sport et l'actrice Megan Fox dans un univers glamour et sexy. Boisé aromatique, trio de menthes en note de tête, Code Sport est une création fraîche et surprenante. Son atout technologique : un procédé d'extraction innovant qui permet d'associer les actifs parfumés sans les mélanger. Infiniment masculin.

► DÉCOUVREZ LA RUBRIQUE BEAUTY ROOM SUR :  
[magazine.loreal-finance.com](http://magazine.loreal-finance.com)

## GARNIER BB CREAM <sup>(1)</sup> Un secret de beauté venu d'Asie

BB... pour *Blemish Balm*. Directement inspiré par les BB Creams coréennes, ce soin visage connaît déjà un grand succès en Asie et arrive en Europe pour y séduire de nouvelles consommatrices. A mi-chemin entre soin et maquillage, la BB Cream de Garnier est une nouvelle génération de soin qui offre 5 bénéfices en un seul geste. Sa formule innovante combine pigments minéraux et vitamine C pour une hydratation 24 h : elle unifie le teint, corrige ridules et imperfections, ravive l'éclat de la peau et offre une protection UV SPF 15. En un mot, la BB Cream de Garnier fait tout, vite et bien !



BB



## VICHY LIFTACTIV Sérum 10 Au top de l'innovation scientifique

Liftactiv Sérum 10 est l'un des grands lancements de l'année pour Vichy, numéro un mondial de l'anti-âge en pharmacie<sup>(2)</sup>. Complémentaire de la crème, le sérum est hautement concentré en rhamnose (10%), un sucre végétal d'origine naturelle qui stimule l'activité du derme source, moteur de la jeunesse de la peau. Résultat : une efficacité renforcée sur les rides majeures du visage mais aussi sur la texture de la peau.

(1) Soin miracle pecheur.

(2) Source : Panel IMS pharmacie. Valeur 2010.

FOCUS STRATÉGIE



Croissance en comparable  
du chiffres d'affaires  
en Inde en 2010

**+32%**

**N°3**  
du marché  
cosmétique en Inde



Environ 60% des produits vendus  
en Inde sont spécialement formulés  
pour le marché indien

Marchés

# L'AVENTURE INDIENNE

PRÉSENT EN INDE DEPUIS 15 ANS, L'ORÉAL S'Y DÉVELOPPE TRÈS RAPIDEMENT AVEC UN TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN DE 30%. LE GROUPE Y EST NUMÉRO 3 DE LA BEAUTÉ<sup>(1)</sup>, AVEC 10% DE PART DE MARCHÉ DANS LES RÉGIONS URBAINES.

### Un marché à l'échelle d'un continent

■ "En Inde, il faut remettre en question tout ce que vous avez appris", n'hésite pas à affirmer Jacques Challes, Directeur Général de L'Oréal Inde. Les caractéristiques du marché indien de la beauté en font un pays à part. Par sa taille déjà : avec 1,2 milliard de consommateurs, le marché est à l'échelle d'un continent. Les différences régionales, qu'elles soient physiques ou culturelles, sont très marquées, exigeant des approches spécifiques. Autre particularité remarquable : la distribution. 85% des ventes de L'Oréal viennent de 500 000 petites boutiques, dont certaines ne font pas plus de 2 ou 3 m<sup>2</sup> !

### Un consommateur averti

■ Pour une Indienne, la peau doit être lisse et douce, sans imperfections et le teint uniforme.

Un idéal de beauté difficile à atteindre dans un pays où le climat est chaud et humide, et souvent pollué dans les villes. Les routines traditionnelles de beauté, à base d'ingrédients naturels tels que le talc, l'huile de palme ou le henné, sont restées très fortes. Mais aujourd'hui, les jeunes femmes intègrent des produits cosmétiques modernes dont elles apprécient les qualités d'usage et l'efficacité.

### De grands succès produits

■ Parmi les grandes réussites du groupe en Inde, Garnier a été largement plébiscité dans le pays. Considérée comme l'une des marques préférées des Indiennes<sup>(2)</sup>, elle a su s'imposer grâce à des produits comme Garnier Color Naturals, une coloration permanente à l'huile d'olive d'origine

naturelle ou Garnier Fructis Shampoing + Huile 2 en 1 qui permet aux femmes de huiler leurs cheveux à chaque shampoing, un geste de beauté traditionnel dans le pays.

Autre grand succès, les Produits Professionnels, vendus en salons de coiffure où L'Oréal occupe une place de numéro un<sup>(3)</sup>. En particulier Matrix, marque accessible très impliquée dans la formation des coiffeurs. Soucieuses de la beauté de leur chevelure, les femmes indiennes peuvent se faire coiffer tous les jours. Un engouement sur lequel le groupe s'appuie pour assurer son rôle de développeur de marché.

**► DÉCOUVRIR L'ARTICLE  
CONSACRÉ À L'INDE SUR :**  
[magazine.loreal-finance.com](http://magazine.loreal-finance.com)

Jacques Challes, Directeur Général de L'Oréal Inde

« Nous avons de grands rêves en Inde pour les 20 prochaines années. Je pense que nous allons devenir l'une des cinq premières filiales de L'Oréal et je souhaite que nous soyons aussi l'une des sociétés les plus respectées du pays. »

(1) Estimations provisoires L'Oréal 2010. Prix net fabricant.

Hors effets monétaires. Hors huiles.

(2) TNS Brand image & awareness - 2008

femmes urbaines âgées entre 18 et 45 ans.

(3) Kline, Panel salons de coiffure, Inde, 2009.

## RESPONSABILITÉ

# LE DÉVELOPPEMENT DURABLE AU CŒUR DE LA STRATÉGIE DES MARQUES

AU MOMENT OÙ L'ORÉAL AFFICHE SON AMBITION DE GAGNER LA CONFIANCE D'UN MILLIARD DE NOUVEAUX CONSOMMATEURS DANS LE MONDE, SON APPROCHE DURABLE DE LA CROISSANCE ET SON ENGAGEMENT SOCIÉTAL SONT PLUS FORTS QUE JAMAIS. FOCUS SUR DES INITIATIVES EXEMPLAIRES.



## GARNIER FRUCTIS STYLE PURE CLEAN

### Une nouvelle génération de gels à la gomme d'acacia

Soucieuse de réduire son impact sur l'environnement, la marque Garnier lance sa première gamme de produits coiffants à la gomme d'acacia, une matière première naturelle reconnue pour ses propriétés de fixation.

## SUPERBLY RESTORATIVE

### Kiehl's joue la carte de l'approvisionnement responsable

Connue pour son engagement éthique, Kiehl's poursuit ses avancées en matière d'innovation durable. Une nouveauté : la gamme complète pour cheveux, visage et corps Superbly Restorative, formulée autour des vertus de l'huile d'argan issue du commerce équitable du Maroc.



## EMBALLAGES EN PET<sup>(1)</sup> RECYCLÉ

### Des efforts poursuivis par l'ensemble des marques

Le groupe a réalisé d'importants progrès dans la réduction de l'empreinte environnementale de ses emballages au cours de ces dernières années, notamment grâce aux matériaux recyclés. À titre d'exemple, Kiehl's, The Body Shop, Sanoflore et L'Oréal Professionnel utilisent jusqu'à 100 % de PET recyclé, et Lancôme, Matrix, Sanoflore et Redken incorporent du PE<sup>(1)</sup> recyclé à leurs tubes et flacons.

## PRÉSENTOIRS L'ORÉAL PARIS

### Vers un merchandising éco-conçu

Au terme d'une étude approfondie de l'empreinte de sa publicité sur le lieu de vente (PLV), L'Oréal Paris a développé de nouveaux présentoirs de maquillage éco-conçus : dos du meuble présentoir en bois et non plus en métal, tiroirs en plastique plus fins, éclairage utilisant des lampes basse consommation. Sans altérer la qualité des PLV, ces transformations ont réduit de 46 % l'empreinte carbone totale du matériel, de 20 % le coût à l'unité et de 50 % la consommation d'électricité en magasin.



(1) Matières plastiques recyclées.

► DÉCOUVREZ L'ARTICLE CONSACRÉ AU DÉVELOPPEMENT DURABLE SUR : [magazine.loreal-finance.com](http://magazine.loreal-finance.com)

## Des initiatives largement reconnues en 2010

► POUR TOUT SAVOIR SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE CHEZ L'ORÉAL, RENDEZ-VOUS SUR :

[www.developpementdurable.loreal.fr](http://www.developpementdurable.loreal.fr)

■ Pour la quatrième année consécutive, L'Oréal est classé parmi les 100 entreprises mondiales durables par le magazine *Corporate Knights*

■ L'Oréal est désigné comme l'une des "sociétés les plus éthiques au monde" par l'Éthisphere Institute

■ Le WWF classe L'Oréal en première place des entreprises du CAC 40 pour son approvisionnement responsable en fibres de bois, papier et carton

■ L'Oréal est également répertorié dans tous les principaux indices de développement durable : Dow Jones Sustainability Index, FTSE4Good, ASPI Eurozone et Ethibel

## À VOTRE ÉCOUTE



## Venez à notre rencontre au Salon Actionaria 2011

■ L'équipe de la communication financière aura le plaisir de vous accueillir lors du Salon Actionaria qui se tiendra les 18 et 19 novembre 2011 au Palais des Congrès de Paris. Vous pourrez assister à la réunion d'actionnaires avec M. Christian Mulliez, Vice-Président, Directeur Général Administration et Finances, le vendredi 18 novembre à 16 heures<sup>(1)</sup>, et rencontrer l'équipe sur le stand L'Oréal. Nous serons à votre écoute pour vous apporter des informations personnalisées et vous aider à mieux connaître L'Oréal, ses marques, sa stratégie.

## LE NOMINATIF, POURQUOI PAS VOUS ?

■ Pensez à vous inscrire en tant qu'actionnaire au nominatif avant le 31 décembre 2011 pour bénéficier dès 2014 du dividende majoré de 10 %. Contactez-nous au ☎ N°Vert 0800 66 66 66 ou connectez-vous à :

▶ [www.loreal-finance.com/fr/avantages-du-nominatif](http://www.loreal-finance.com/fr/avantages-du-nominatif)

## NOUVELLE ÉDITION MOBILE DU SITE LOREAL-FINANCE.COM L'ESSENTIEL EN UN CLIC !

■ Afin d'améliorer l'accessibilité et la disponibilité de l'information financière, l'édition mobile du site [loreal-finance.com](http://loreal-finance.com) se modernise : plus pratique, sa nouvelle version est conçue pour s'adapter aux écrans de tous vos smartphones. Pour y accéder, il vous suffit d'ouvrir le navigateur Web de votre téléphone portable<sup>(2)</sup> et de saisir l'adresse suivante :

▶ <http://loreal-finance.mobi>

## Rejoignez le Comité Consultatif des Actionnaires Individuels



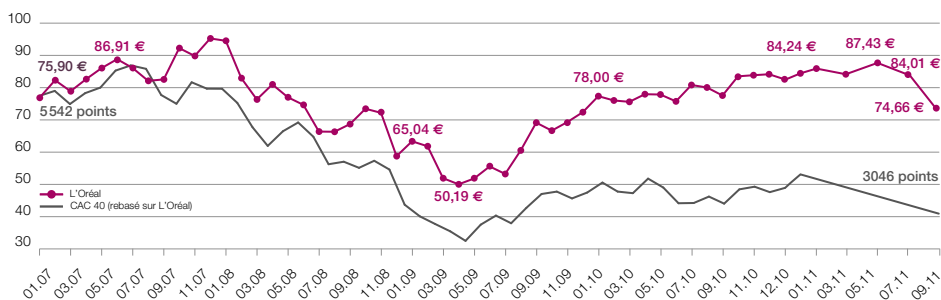
■ Actionnaire de L'Oréal, vous souhaitez apporter votre concours à l'équipe de la communication financière et nous aider à améliorer la relation avec nos actionnaires individuels. Portez-vous candidat pour devenir membre du Comité Consultatif des Actionnaires Individuels (CCAI) de L'Oréal en remplissant le questionnaire accessible via le lien : <http://ccai.relations-actionnaires.com/> et en consultant le règlement du Comité, disponible sur le site [www.loreal-finance.com](http://www.loreal-finance.com)

(1) Dans la limite des places disponibles.

(2) Configuration nécessaire : un forfait qui vous permet de naviguer sur Internet.

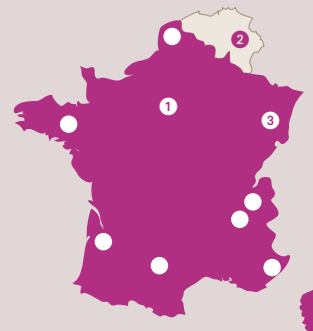
## COURS DE L'ACTION

du 1<sup>er</sup> janvier 2007 au 15 septembre 2011 **-1,63 %** Variation de l'action L'Oréal depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2007 **-45,04 %** Variation du CAC 40 depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2007



## EN PRATIQUE

### Réunions d'actionnaires 2011



- 1 Paris : Salon Actionaria les 18 et 19 novembre
- 2 Bruxelles : 28 novembre
- 3 Strasbourg : 14 décembre

# L'ORÉAL

Société Anonyme au capital de 120 198 517 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 Cedex – 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 Cedex ou consultez le site Internet [www.loreal-finance.com/EspaceActionnaires](http://www.loreal-finance.com/EspaceActionnaires) ou sa version mobile sur [www.loreal-finance.mobi](http://www.loreal-finance.mobi) à partir de votre téléphone portable. Crédits photos : © Cyrille Coussat pour L'Oréal (p.1), Stéphane De Bourgies (p.1), F. Reqlain (p.2 et 8), © Cyrille Coussat pour L'Oréal (p.3), © Gerardo Somoza pour L'Oréal (p.3), David Arraez (p.3), © Matteo pour L'Oréal R&I (p.4), © Sprint/Fancy / Photononstop (p.5), © Richard Pereira pour L'Oréal (p.6), © Kristina Sazonova pour L'Oréal (p.7), Bahi (p.8), X / Conception, création, réalisation : Publicis Consultants 1 Verbe