

Dans un contexte difficile, L'Oréal résiste bien, poursuit sa progression, et prépare l'avenir

En 2008, dans un environnement difficile, L'Oréal a bien résisté et continué de progresser tant en chiffre d'affaires qu'en bénéfice net par action et en parts de marché.

La croissance annuelle des ventes s'est établie à +3,1% à données comparables et à +6,6% à taux de change constants en incluant l'acquisition d'Yves Saint Laurent Beauté, soit un rythme supérieur à celui du marché cosmétique. La part de marché mondiale de L'Oréal a continué de progresser pour atteindre 15,8%⁽¹⁾.

Le groupe a globalement renforcé ses positions même si le ralentissement des marchés nous a affectés du fait de notre surexposition à des métiers plus sensibles à la conjoncture comme le luxe ou les salons de coiffure, mais aussi de notre poids élevé dans des catégories dans lesquelles les réductions d'inventaires ont été plus sensibles comme le maquillage, la coloration et les parfums.

Evolution différenciée des divisions

La Division Produits Grand Public a progressé plus vite que son marché avec de fortes croissances qui construisent l'avenir dans la zone Reste du monde. Elle a particulièrement bien performé sur les marchés stratégiques du soin et du maquillage.

Handicapée par les difficultés de ses circuits de distribution, la Division Produits de Luxe a été plus impactée par la conjoncture. L'événement de l'année est l'acquisition stratégique d'Yves Saint Laurent Beauté qui complète idéalement le portefeuille de marques de la division, avec notamment YVES SAINT LAURENT, marque mythique mondiale. Cette acquisition permet à la division de devenir numéro 1 de la cosmétique de luxe dans sa distribution.

Dans un circuit qui est le premier touché par les ralentissements économiques, car plus sensible à la psychologie ambiante, la Division Produits Professionnels a de nouveau renforcé son leadership mondial grâce à son incomparable expertise technique et son portefeuille optimal de marques, adapté aux besoins de tous les salons.

La Division Cosmétique Active a continué de progresser au niveau mondial dans un circuit moins porteur que les années précédentes.

THE BODY SHOP, marque positionnée sur les courants les plus contemporains – le naturel, le respect de l'environnement, l'éthique – a bien résisté malgré sa forte présence sur les marchés anglais et américains, où la distribution a souffert, particulièrement au cours du dernier trimestre.

Enfin, Galderma, leader mondial en dermatologie, a réalisé une année exceptionnelle, avec une forte croissance de son chiffre d'affaires et de sa rentabilité, et l'intégration réussie de son acquisition Collagenex.

Fortes progressions dans la zone Reste du monde

En Amérique du Nord, où la crise a sévèrement impacté consommateurs et distributeurs, le groupe a tenu ses positions, maintenu ses moyens publipromotionnels et fini l'année dans les meilleures conditions possibles pour préparer 2009. L'Amérique du Nord rebondira comme elle l'a toujours fait et repartira en croissance. Nous serons là pour en profiter.

En Europe de l'Ouest, nous avons bien tenu nos parts de marché. Si nous avons été handicapés par le ralentissement économique en France et en Espagne où nos positions sont historiquement très fortes, nous avons en revanche bien progressé dans les pays anglo-saxons et les pays du Nord.

Enfin, nous avons continué notre forte progression dans la zone Reste du monde avec des conquêtes spectaculaires en Europe de l'Est et en Asie, comme en Chine où L'Oréal est devenu cette année numéro 1 en soin de la peau, tous circuits confondus. En Amérique latine, notre croissance a été handicapée par des difficultés temporaires au Brésil qui se sont résolues progressivement. Enfin, nos affaires dans la zone Afrique, Orient, Pacifique ont été regroupées sous un commandement unique afin d'accélérer la croissance et d'attaquer de nouveaux marchés.

(1) Hors savons, dentifrices et rasoirs. 2008 estimations provisoires avec YSL Beauté en année pleine. Source : estimations L'Oréal.



Bonne résistance de l'exploitation

Dans une année d'adversité maximale – effets monétaires négatifs, hausse du prix des matières premières, ralentissement des marchés, difficultés majeures en Amérique du Nord – notre exploitation a bien tenu et nous avons renforcé nos moyens moteurs.

Grâce aux progrès spectaculaires réalisés dans le domaine des achats et de la productivité, la marge brute a résisté malgré la hausse importante du prix des matières premières.

Nos dépenses de Recherche et Développement, qui sont plus que jamais une des priorités stratégiques du groupe, ont progressé comme le chiffre d'affaires. Le groupe a déposé 628 brevets en 2008, un record absolu.

Nous avons renforcé nos investissements publipromotionnels, en particulier au deuxième semestre, afin de soutenir nos marques et ce, malgré l'aggravation de la conjoncture. L'Oréal était devenu en 2007 le troisième annonceur mondial; ses parts de voix ont encore progressé en 2008.

Enfin, à taux et périmètre comparables, les frais commerciaux et administratifs ont été pratiquement stables en pourcentage du chiffre d'affaires.

Au total, le résultat net hors éléments non récurrents a progressé de +1,2%, le bénéfice net par action de +3,8% à données publiées et de +6,8% à taux de change constants.

Progression dans tous les domaines

En 2008, L'Oréal a poursuivi ses progressions dans tous les domaines qui constituent les piliers de la réussite d'une entreprise moderne.

En matière de Ressources Humaines, le lancement du programme "L'Oréal & Me", qui a pour objectif de construire une politique claire, transparente et unifiée à travers le monde en matière de recrutement, d'intégration, de formation, de rémunération et de développement de carrière, vient confirmer notre ambition d'être une entreprise où il fait bon travailler.

Nous avons continué et amplifié nos actions dans tous les domaines du développement durable comme la protection de l'environnement ou la promotion de l'éthique et de la diversité, pour inscrire L'Oréal comme une société véritablement "citoyenne du monde". Le groupe a d'ailleurs été classé par un jury indépendant parmi les 100 entreprises les plus durables au monde.

Enfin, la Fondation L'Oréal a développé son activité dans ses trois domaines prioritaires, l'éducation, la science et la solidarité, avec, en particulier, l'organisation du dixième anniversaire du programme "Pour les Femmes et la Science" en partenariat avec l'Unesco qui a récompensé jusqu'à ce jour 52 lauréates et 619 boursières venant de 85 pays et des 5 continents.

2009 : réalisme, confiance, volontarisme

Nous abordons l'année 2009 avec réalisme, confiance et volontarisme.

Réalisme car l'environnement économique sera encore très difficile. Nous y sommes préparés.

Confiance également. D'abord parce que les marchés cosmétiques ont toujours démontré une certaine capacité de résistance en temps de crise, même si celle-ci sera probablement très variable selon les catégories et les circuits. Confiance aussi parce que le groupe dispose d'un portefeuille de marques diversifiées et complémentaires tout à fait exceptionnel, bien armé pour traverser la crise, avec des potentiels d'expansion considérables en termes de parts de marché, d'extensions à de nouvelles catégories et d'expansion géographique. Confiance enfin, parce que les fondamentaux de L'Oréal sont sains et solides et que notre situation financière est robuste.

Mais aussi volontarisme, pour faire tourner à plein régime chacun des cylindres du moteur de L'Oréal en recherchant de façon pragmatique toutes les manières d'adapter la stratégie et le modèle à cette période de crise afin de saisir toutes les opportunités.

“L’Oréal est très diversifié en termes de marques, de circuits et de pays. Nous allons en jouer pour saisir toutes les opportunités.”

L’innovation, notre meilleure arme anticrise

Les laboratoires de L’Oréal sont mobilisés pour créer les innovations les plus spectaculaires qui feront véritablement la différence.

En lançant dans plusieurs de nos marques des lignes de produits à prix plus accessibles, nous couvrirons non seulement tous les circuits de distribution mais aussi tous les segments de prix. Nous pourrions ainsi nous adresser à tous les consommateurs en captant des clientèles que nous ne touchions pas jusqu’alors.

De même, nous intensifierons la présence de nos marques dans des catégories comme le coiffage, les soins du corps ou les produits pour homme où nous avons encore des parts de marché importantes à conquérir.

Nous optimiserons nos moyens moteurs en les recentrant sur les investissements publipromotionnels démontrés comme les plus efficaces et les plus productifs.

Accélérer notre expansion géographique

Nous sommes également déterminés à accélérer notre expansion géographique. D’une part, en intensifiant nos conquêtes dans les marchés nouveaux où nous sommes déjà présents et où la croissance de la consommation devrait continuer à être positive. D’autre part, en accélérant notre implantation dans des marchés où nous n’avons pas ou peu aujourd’hui d’activité et qui offrent un très grand potentiel pour nos marques, comme les pays du Proche et du Moyen-Orient, les pays d’Afrique ou le Pakistan.

Enfin, nous nous adaptions à cet environnement de crise en faisant tous les gestes nécessaires pour optimiser l’exploitation et les coûts. Nous sommes très offensifs dans la réduction du coût des ventes à travers l’optimisation de l’outil industriel, la maximalisation des économies sur les achats et la poursuite des efforts de productivité. Nous avons également pris des mesures importantes concernant les frais administratifs et commerciaux. Dans le cadre de notre politique de “restructuration permanente” mais sur un mode accéléré, nous travaillons dans tous les départements de l’entreprise à rendre nos organisations plus efficaces et réactives, à mutualiser les services et optimiser les process.

Notre chance est que L’Oréal est très diversifié en termes de marques, de circuits et de pays. Nous allons pouvoir en jouer pour saisir toutes les opportunités. C’est ce qui nous rend confiants dans la capacité du groupe à traverser avec succès cette conjoncture économique adverse et même à en sortir renforcés.

Toutes les équipes de L’Oréal, que je tiens à féliciter pour leur formidable engagement, sont déterminées à faire en sorte, quelles que soient les conditions économiques, que L’Oréal continue ses progressions et accentue son leadership sur le marché mondial des cosmétiques.

En cette année du centenaire de L’Oréal, nous croyons plus que jamais dans le sens de l’aventure L’Oréal et dans notre mission : offrir aux consommateurs du monde entier le meilleur de la qualité dans chaque catégorie, dans chaque circuit, à chaque niveau de prix, pour satisfaire tous les besoins et toutes les envies de beauté dans leur infinie diversité.

Jean-Paul Agon
Directeur Général