





PRODUITS PROFESSIONNELS

L'ORÉAL PROFESSIONNEL ▪ KÉRASTASE ▪ REDKEN ▪
MATRIX ▪ MIZANI



ENJEUX ET STRATÉGIE

JEAN-JACQUES LABEL,
VICE-PRÉSIDENT
DIRECTEUR GÉNÉRAL
PRODUITS PROFESSIONNELS

“Notre premier enjeu est d’être le partenaire du plus grand nombre de salons de coiffure à travers le monde et de renforcer notre position de leader grâce à un portefeuille de marques complémentaires et inégalées. Le deuxième enjeu est d’accélérer le déploiement de la Division dans les zones géographiques où les potentiels de croissance et de développement sont très importants, en Chine, en Inde, en Amérique latine et en Europe de l’Est. Le troisième enjeu s’inscrit dans la continuité de notre politique de développement de la

profession à travers la création de nouveaux produits et services et de l’éducation qui participeront à l’essor et à la modernisation du circuit professionnel.

En 2005, la Division a confirmé sa position de leader mondial en matière d’éducation professionnelle avec la présence de 115 Académies L’Oréal.

L’engagement pris avec l’Unesco et les coiffeurs du monde contre le Sida est également un pas important dans le sens du développement durable.”

MIEUX QUE LE MARCHÉ ET LA CONCURRENCE

CHIFFRE D’AFFAIRES CONSOLIDÉ PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

IFRS en millions d’euros	2004	2005	Poids 2005	Croissance 2005/2004	
				à données publiées	comparables
Europe de l’Ouest	951,1	960,1	46,6 %	+0,9 %	+1,0 %
Amérique du Nord	594,4	649,6	31,5 %	+9,3 %	+7,8 %
Reste du monde	375,0	451,2	21,9 %	+20,3 %	+15,8 %
Total	1 920,4	2 060,9	100 %	+7,3 %	+6,1 %

En 2005 et pour la sixième année consécutive, la Division Produits Professionnels a progressé de façon sensiblement plus forte que le marché et que ses grands concurrents. Avec une croissance à données comparables de +6,1 %, la Division a gagné des parts de marché sur tous les continents.

CHIFFRE D’AFFAIRES CONSOLIDÉ PAR MÉTIER

IFRS en millions d’euros	2004	2005	Poids 2005	Croissance 2005/2004	
				à données publiées	comparables
Coloration	767,8	813,9	39,5 %	+6,0 %	+4,7 %
Coiffage et forme	351,8	359,4	17,4 %	+2,2 %	+1,3 %
Shampoings et soins	800,8	887,6	43,1 %	+10,8 %	+9,5 %
Total	1 920,4	2 060,9	100 %	+7,3 %	+6,1 %

La progression a été de +1 % en Europe de l’Ouest, de +7,8 % en Amérique du Nord, de +30,2 % en Europe de l’Est (y compris la Russie à +48,3 %), de +19,4 % en Asie (hors Japon), de +17,1 % en Amérique latine et de +12,9 % dans le reste du monde (y compris l’Inde à +58,2 %).

FAITS MARQUANTS 2005



- Avec une succession de lancements réussis, KÉRASTASE a renforcé de façon très significative sa position de leader dans les plus grands salons de luxe du monde entier.
- L'ORÉAL PROFESSIONNEL a très largement contribué à la dynamique du marché professionnel avec trois innovations majeures : la coloration Hi-Richesse, le soin Absolut Repair et le styling Play Ball.
- REDKEN a renforcé sa position de marque new yorkaise à travers le monde et réinventé la catégorie des hairsprays dans le coiffage.
- MATRIX a complété cette année encore sa couverture géographique avec de nouvelles implantations réussies, notamment en Inde et au Brésil.



A la Division Produits Professionnels, des équipes mobilisées pour mettre au point des produits performants et innovants capables de répondre aux exigences des coiffeurs du monde entier.

PERSPECTIVES 2006

Plusieurs facteurs favorables viendront soutenir l'activité de la Division Produits Professionnels en 2006 :

- la réussite des grands lancements en fin d'année 2005, complétée par un programme d'innovations produits très important en 2006, aura un impact positif,
- MATRIX va poursuivre son internationalisation avec une montée en puissance dans les pays relais de croissance,
- enfin, l'effort d'éducation sera maintenu, en particulier dans les pays nouveaux, avec par exemple l'ouverture de la première école de coiffure L'Oréal à Bombay.

La Division Produits Professionnels dispose d'un portefeuille de marques à la fois uniques et complémentaires. Quel que soit le degré de maturité du marché professionnel local, la Division peut satisfaire les besoins de toutes les catégories de salons de coiffure dans le monde entier. Elle développe des services et propose des produits répondant aux attentes des coiffeurs en matière de coloration des cheveux, de forme durable et de soin des cheveux.

L'Oréal Professionnel

En 2005, L'ORÉAL PROFESSIONNEL a renforcé ses positions tout en dynamisant le marché professionnel au travers de lancements de produits et services particulièrement innovants :

- dans le domaine de la coloration, le renouveau et l'élargissement de la gamme Richesse se sont déjà affirmés comme un très grand succès qui permet la conquête d'une nouvelle clientèle. Par ailleurs, le relancement de la gamme Majirel sur tous les continents a rencontré un accueil très favorable et la montée en puissance de la nouvelle décoloration Platinum, plébiscitée par les professionnels les plus exigeants, s'est confirmée,
- dans la catégorie des soins, la gamme Absolut Repair, dont le produit star Renew C fait appel à la nouvelle technologie AHA, permet de reconstruire instantanément et en profondeur les cheveux très abîmés,
- en matière de coiffage, Play Ball va permettre de renforcer les positions de la Division sur le créneau du styling jeune, alternatif et avant-gardiste.

Kérastase

L'expansion de la marque s'est poursuivie de façon très active avec des taux de croissance élevés aux Etats-Unis (+30,7%), en Asie (+26,7%) et au Japon (+25,5%). Exceptionnels réservoir de croissance, ces pays contribuent fortement à la création et à l'enrichissement du modèle "Marque Institut" KÉRASTASE. La réussite de lancements innovants a contribué à l'essor de la marque dans tous les pays :

- lancée mondialement, la gamme Réflexion a confirmé son important succès auprès des consommatrices à cheveux colorés, mais aussi son fort pouvoir de recrutement,
- le lancement des soins Volumactive qui apportent corps et volume durables aux cheveux fins grâce à une innovation technologique : le complexe amplifiant,
- riche du succès du masque Age Recharge, destiné aux cheveux en perte de matière, la marque a lancé Lipo-Recharge, soin anti-âge cuir chevelu pour des cheveux en pleine santé.



KÉRASTASE - France.



MATRIX - Brésil.

Redken

La marque a réalisé cette année une progression de +9,3% avec un accroissement important de ses parts de marché en Amérique du Nord et une conquête de salons extrêmement modernes. REDKEN a renforcé ses positions sur le segment de la coloration grâce à Color Fusion et Shades EQ qui ont progressé respectivement de +14% et +18,6%, mais aussi sur le marché des hommes, du *haircare* et du *styling* avec une succession de lancements réussis. Les nouveaux sprays coiffants lancés en fin d'année avec leur technologie "24 H humidity resistance" rencontrent déjà un vif succès.

Matrix

D'origine américaine, MATRIX s'adresse à une distribution plus large avec des prix de service accessibles. La marque a progressé de +10,7% en 2005 avec la contribution déjà très significative des nouveaux pays relais de croissance tels que le Brésil, l'Inde, la Chine ou les pays d'Europe de l'Est. L'année a été marquée par de grands succès produits, en particulier la refonte complète de la gamme de soins Biolage avec la technologie "Céra Repair", le lancement des soins Color Smart et le renouvellement des produits de *styling* Vavoom.

Mizani

Cette marque afro-américaine qui bénéficie des dernières technologies des laboratoires de Chicago a connu en 2005 une forte expansion et a démarré son internationalisation dans les meilleurs salons multiethniques en Europe et en Afrique du Sud.



LEADER MONDIAL DE L'ÉDUCATION

La nouvelle Académie 14, rue Royale est au cœur d'un réseau de 115 Académies à travers le monde. Un réseau qui fait de L'Oréal le premier partenaire des coiffeurs et le leader mondial de l'éducation.

Dans ces Académies, 3 000 formateurs animent des stages de perfectionnement pour tous les acteurs de la coiffure : apprentis, jeunes coiffeurs, coloristes, stylistes, responsables de salons.

Tous les aspects de l'expertise de ce métier sont traités : technique, esthétique, relationnel, managérial, au travers d'une pédagogie

spécifiquement créée pour les coiffeurs et adaptée à chaque région du monde.

Les Académies de la Division, et tout particulièrement celle du 14, rue Royale, sont pensées dans une architecture qui traduit cette pédagogie et montre l'engagement de L'Oréal à accompagner la profession dans son développement économique. Les meilleurs spécialistes en architecture de rénovation et d'intérieur, en scénographie d'éclairage et en création de mobilier ont contribué à faire de l'Académie du 14, rue Royale à Paris le plus grand centre de formation au monde.



L'Oréal Professionnel, Hi.Richesse
Coloration soin ton sur ton sans ammoniaque.

L'Oréal Professionnel, Play Ball by Tecni.art
Styling pour les jeunes.

Kérastase, Volumactive
Gamme de soins pour cheveux fins.

Redken, Hairspray
Sprays coiffants.

Matrix, Biolage
Gamme complète de soins.