



URBAN DECAY, la marque californienne de L'Oréal Luxe, connaît une très forte croissance au premier semestre 2014.

## CHERS ACTIONNAIRES,



■ Au premier semestre 2014, l'activité du groupe est contrastée par circuit de distribution. L'Oréal Luxe connaît une forte croissance, portée par la vitalité des marques américaines URBAN DECAY, KIEHL'S et CLARISONIC et par le succès des parfums « La vie est belle » de LANCÔME et Si de GIORGIO ARMANI.

La Division Cosmétique Active affiche également une très belle performance grâce à LA ROCHE-POSAY, cette année encore en forte progression, à la poursuite du redressement de VICHY et au déploiement de SKINCEUTICALS. Le développement international de cette Division vous est présenté dans la rubrique Décryptage.

La Division des Produits Professionnels confirme son amélioration progressive à travers l'ensemble de ses marques, notamment KÉRASTASE, mise à l'honneur dans cette lettre et qui fête ses cinquante ans.

La croissance de la Division des Produits Grand Public est, quant à elle, pénalisée par un marché américain atone, un certain ralentissement dans les Nouveaux Marchés, et un marché qui marque le pas en Europe de l'Ouest.

*“ La croissance du marché cosmétique ralentit cette année, et l'environnement économique et monétaire reste incertain, mais nous sommes confiants dans la capacité de L'Oréal à surperformer de nouveau le marché en 2014. ”*

**JEAN-PAUL AGON**  
Président-Directeur Général de L'Oréal



DÉCRYPTAGE : ..... 2

### Comment L'Oréal DÉPLOIE SA DIVISION COSMÉTIQUE ACTIVE À L'INTERNATIONAL

**Marques :**  
KÉRASTASE, pionnier du luxe capillaire depuis 50 ans ..... 4

**Innovation :**  
La révolution digitale en applications ..... 5

**Stratégie :**  
Avancées mondiales de L'Oréal ... 6

**L'Oréal en chiffres :**  
Résultats semestriels 2014 ..... 7

**L'Oréal et vous** ..... 8

**DÉCRYPTAGE**

L'universalisation en marche

# Comment L'Oréal DÉPLOIE SA DIVISION COSMÉTIQUE ACTIVE À L'INTERNATIONAL

**N°1**

MONDIAL DES PRODUITS DERMOCOSMÉTIQUES<sup>(1)</sup>

**5 MARQUES COMPLÉMENTAIRES :**

VICHY, LA ROCHE-POSAY, SKINCEUTICALS, INNÉOV, SANOFLORE

1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2014 :

■ CROISSANCE DE LA DIVISION COSMÉTIQUE ACTIVE :

**+ 8,1 %<sup>(2)</sup>**

■ CROISSANCE DU MARCHÉ DERMOCOSMÉTIQUE :

**+ 5,5 %<sup>(3)</sup>**



*Au-delà de son marché d'origine, l'Europe de l'Ouest, la Division Cosmétique Active saisit aujourd'hui toutes les opportunités à l'international. Focus sur le développement de cette Division dans le cadre de la stratégie d'universalisation.*

**Une Division dynamique sur un marché en plein essor**

■ Historiquement fort en Europe de l'Ouest, le marché dermocosmétique connaît une internationalisation accélérée ces dernières années. Sa croissance est également soutenue par une forte appétence des consommateurs pour des produits qui répondent à leurs préoccupations en matière de santé, sécurité et efficacité.

Avec une croissance de + 8,1 %<sup>(2)</sup> au premier semestre, la Division Cosmétique Active tire pleinement parti de ce marché en expansion. Grâce à ses partenariats privilégiés avec les professionnels de santé et son positionnement sur le territoire de la santé-beauté-sécurité, elle est idéalement placée pour répondre aux attentes des consommateurs et déployer ses marques partout dans le monde.

**De nouvelles approches en santé-beauté**

■ Si les pharmacies et parapharmacies restent au cœur de l'activité en Europe de l'Ouest, la Division poursuit la diversification de ses circuits de distribution afin de s'adapter aux réalités et aux opportunités des différentes régions. Elle est présente dans les *drugstores*, met en place des *dermacenters*<sup>(4)</sup> dans les grands magasins et mise sur l'e-commerce – qui représente déjà près de 15% des ventes de la Division en Chine.



## Cap sur les Nouveaux Marchés

Avec + 7,3%<sup>(2)</sup> de croissance en 2013, la Division Cosmétique Active nourrit de grandes ambitions pour la Chine. Pour séduire des consommatrices chinoises de plus en plus nombreuses, elle s'appuie d'une part sur l'image du savoir-faire français et, d'autre part, sur une demande croissante pour des produits alliant sécurité et qualité. Le Brésil est également un bel exemple de cette internationalisation réussie : il est devenu en 2013 le troisième pays de la Division, qui y est leader de la dermocosmétique<sup>(5)</sup>.



## De la source au produit, un savoir-faire industriel français

Les eaux thermales de VICHY et de LA ROCHE-POSAY ont chacune des bienfaits spécifiques et reconnus par des études scientifiques. Elles sont présentes dans la totalité des produits des deux marques éponymes, au travers des multiples formulations créées pour le monde entier par la Recherche L'Oréal.

Ingrédients incontournables, les eaux thermales sont très fragiles et ne peuvent être reproduites en laboratoire. La production de la Division Cosmétique Active est donc située au plus près des sources, dans les usines historiques de VICHY et de LA ROCHE-POSAY. Un savoir-faire industriel de plus de quarante ans, avec une grande exigence en termes de sécurité, de qualité et sur les aspects environnementaux. Près de 27 millions d'euros ont été investis ces trois dernières années sur le site de production de VICHY pour accompagner la croissance et l'internationalisation de la Division. En 2013, ce sont près de 270 millions d'unités qui ont été produites, dont près de 90 % ont été exportées partout dans le monde.



Dans les laboratoires Cosmétique Active à Chevilly-Larue, les équipes de la Recherche L'Oréal mettent au point des formulations pour le monde entier.

Le conseil et la recommandation de professionnels, piliers de la réussite du modèle de Cosmétique Active, sont également présents dans ces nouveaux circuits : de la dermo-conseillère experte en point de vente aux avis et diagnostics de dermatologues, accessibles sur Internet et sur les applications mobiles.

(1) Source : Panels et estimations L'Oréal 2013. (2) À données comparables. (3) Source : Estimations provisoires L'Oréal du marché cosmétique mondial en prix nets fabricants. Hors savons, hygiène orale, rasoirs et lames. Hors effets monétaires. (4) Espaces dédiés au soin de la peau. (5) Source : Panel IMS Brésil, marché dermocosmétique, part de marché valeur 2013.



Active C[10] de LA ROCHE-POSAY, un soin du visage en adéquation avec les attentes des consommatrices brésiliennes.

**MARQUES**

Le meilleur de la beauté pour tous

# KÉRASTASE

## PIONNIER DU LUXE CAPILLAIRE DEPUIS 50 ANS

*Depuis 1964, KÉRASTASE repousse les frontières du soin capillaire professionnel pour faire du cheveu le plus bel attribut de beauté de la femme.*

**1984**

*Lancement de Lait Vital, premier conditionneur fluide : sa texture légère inaugure un rituel de soin capillaire sensoriel.*



**1987**

*KÉRASTASE invente le soin solaire pour les cheveux, une gamme spécialisée pour protéger les cheveux avant et après l'exposition.*



**1964**

*Imaginé par François Dalle, la marque KÉRASTASE est lancée pour ouvrir la voie du soin capillaire aux coiffeurs.*



**50 ans d'expertise et d'innovation**

■ Afin de répondre aux exigences et aux attentes en perpétuelle évolution des femmes, KÉRASTASE, depuis ses débuts, propose des produits professionnels novateurs devenus au fil des années autant de soins cultes : du premier masque à l'huile de germe de maïs en 1979 à la Laque Couture en 2013. L'esprit pionnier de KÉRASTASE consiste également à investir de nouveaux territoires de la beauté capillaire : comme en 1987 avec la première gamme de soin solaire pour les cheveux, ou en 2012 avec Initialiste, un sérum pour le soin du cuir chevelu.

**50 ans de service et de luxe capillaire**

■ L'histoire de KÉRASTASE c'est aussi un demi-siècle de savoir-faire et de partage avec les coiffeurs-conseils pour leur proposer des rituels sur mesure, toujours plus sensoriels et luxueux. Le shampoing devient bain, les ciments thermiques ciblent la fibre du cheveu et les sérums sont utilisés sur les pointes ou le cuir chevelu. La marque crée pour ses coiffeurs une routine unique avec une gestuelle étudiée : baigner, traiter puis texturiser. Et en 2014 ? KÉRASTASE poursuit son innovation constante et sa montée en luxe, au service de l'excellence de l'expérience consommateur.

**2013**

*La molécule Stemoxydine®, une des grandes découvertes de la Recherche Avancée L'Oréal, est au cœur du soin Densifique qui favorise la densité capillaire.*

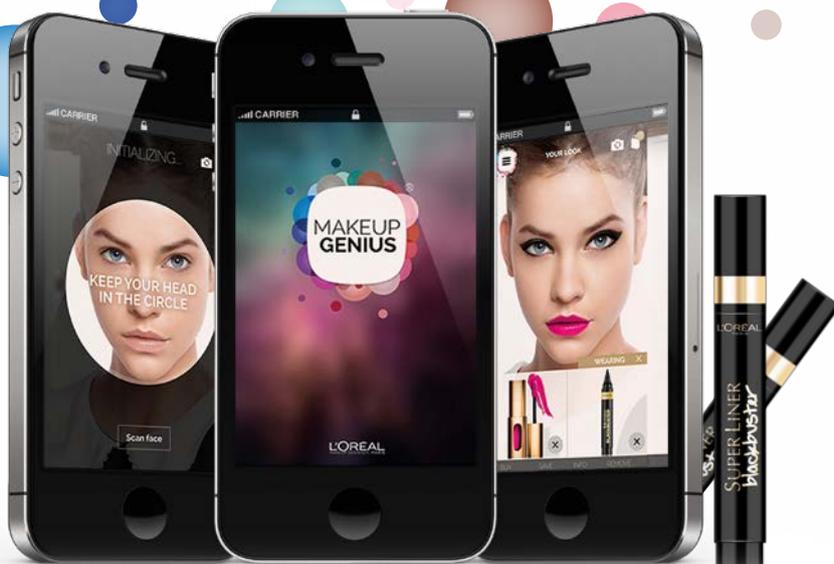


## INNOVATION

La beauté à l'ère du digital

# LA RÉVOLUTION DIGITALE EN APPLICATIONS

*L'Oréal a remporté la palme de l'innovation digitale en présentant la toute nouvelle application Makeup Genius de L'ORÉAL PARIS lors du Festival de Cannes en juin dernier. Entrez dans l'ère de la beauté connectée !*



## Digital et beauté, un duo à fort potentiel

■ Le digital continue de révolutionner le marché de la beauté. Intégré au parcours d'achat, il oriente le choix des consommateurs, notamment via les recommandations et les avis des pairs. Il redéfinit également la relation entre les marques et les consommateurs : elle est plus riche et plus personnalisée, dans un contexte de dialogue permanent. Pour imaginer l'expérience consommateur de demain, L'Oréal a créé dans la Silicon Valley un incubateur d'innovation dédié à la beauté connectée.

## À l'avant-garde du maquillage virtuel

■ Après le succès de l'application Switch the Look, L'ORÉAL PARIS invente le maquillage en réalité augmentée avec Makeup Genius. Cette application, telle un miroir virtuel, est capable de simuler en temps réel un maquillage sur le visage de la consommatrice en mouvement.

Dans une catégorie où le test du produit est déterminant pour l'acte d'achat, L'ORÉAL PARIS propose aux consommatrices d'essayer sans effort de nombreux produits, ainsi que des looks inspirés par les collections et les égéries de la marque.

Makeup Genius offre la possibilité de partager ses photos sur les réseaux sociaux ou d'acheter les produits retenus – un an après avoir lancé son site d'e-commerce, L'ORÉAL PARIS surfe désormais sur la montée du commerce mobile. L'application peut aussi être utilisée directement sur le point de vente en scannant le code barre du produit à tester. L'Oréal inaugure ainsi un service et une expérience consommateur différenciante dans l'univers de la grande distribution.

EN SAVOIR PLUS  
[magazine.loreal-finance.com](http://magazine.loreal-finance.com)

## En Chine, L'Oréal s'invite dans l'appli Air Quality

En attendant le lancement de Makeup Genius au mois d'octobre, L'Oréal Chine continue de mettre en place des initiatives innovantes adaptées aux usages et tendances locales. L'une des préoccupations des consommateurs chinois est l'impact de l'environnement sur la qualité et la santé de leur peau. L'Oréal Chine s'est donc associé avec Air Quality, une application mobile de qualité de l'air parmi les plus populaires du pays, pour mettre en avant les marques du groupe dont les produits répondent à cette problématique. C'est le cas notamment de CLARISONIC et de VICHY, qui bénéficient ainsi d'une grande visibilité sur une application utilisée quotidiennement par de très nombreux consommateurs, dans un pays où le commerce sur mobile est en croissance.

TÉLÉCHARGEZ  
L'APPLICATION  
MAKEUP GENIUS  
ET DÉCOUVREZ  
LE MAQUILLAGE  
EN RÉALITÉ  
AUGMENTÉE.



**STRATÉGIE**

Avancées mondiales de L'Oréal

**ACQUISITION**

**NYX COSMETICS  
UNE ACQUISITION  
STRATÉGIQUE  
POUR LA DIVISION  
DES PRODUITS  
GRAND PUBLIC**

■ Le 30 juillet 2014, l'acquisition de la marque de maquillage américaine NYX COSMETICS a été finalisée. Distribuée en grande diffusion, cette marque d'inspiration professionnelle connaît une très forte croissance aux États-Unis grâce à une stratégie de communication originale et des produits cultes, tel l'eyeliner The Curve.



**VIE DES MARQUES**

**RENOUER AVEC LA CROISSANCE SUR UN MARCHÉ DIFFICILE :  
DEUX SUCCÈS DE L'ORÉAL EN ESPAGNE**

**MATRIX tire son épingle du jeu**

■ Avec une croissance à deux chiffres au premier semestre<sup>(1)</sup>, MATRIX renforce ses positions en Espagne. Sur un circuit professionnel complexe, la marque a su trouver la bonne équation pour séduire à la fois les coiffeurs et les consommateurs. Son héritage américain lui confère un esprit entrepreneur et optimiste qui plaît aux salons en quête de changements et d'innovations. Colorinsider, première coloration sans ammoniaque de MATRIX, séduit et fidélise les clientes espagnoles.



(1) À données comparables.

**KIEHL'S  
à la conquête  
du marché  
espagnol**

■ Gagner en visibilité et popularité : telle est l'ambition de la marque américaine en Espagne, notamment à travers d'un réseau de distribution exclusif de plus en plus étendu – une trentaine de boutiques et des comptoirs en grands magasins. Sur le marché espagnol, le soin du visage est une catégorie-clé pour KIEHL'S, portée notamment par deux produits phares : Midnight Recovery Concentrate et Powerful Strength Line Reducing Concentrate.



## L'ORÉAL EN CHIFFRES

Résultats semestriels 2014

## UN PREMIER SEMESTRE SOLIDE

*Avec une croissance contrastée par Division et une bonne progression de la rentabilité d'exploitation, L'Oréal réaffirme sa confiance en une nouvelle année de croissance du chiffre d'affaires et des résultats.*

# 11,17 Mds €

DE CHIFFRE D'AFFAIRES

**+ 3,8 %** À DONNÉES  
COMPARABLES

**- 1,5 %** À DONNÉES PUBLIÉES

■ **BÉNÉFICE NET PAR ACTION<sup>(1)</sup> :**  
**+ 7,5 %** À **3,17 €**

■ **MARGE BRUTE + 10 POINTS DE**  
**BASE SOIT 71,8 %** DU CHIFFRE  
D'AFFAIRES

LIRE LE COMMUNIQUÉ

[www.loreal-finance.com](http://www.loreal-finance.com)

# 18,2 %

*une rentabilité  
d'exploitation historique*

■ Au premier semestre, le résultat d'exploitation, à 2 029 millions d'euros, s'établit à 18,2% du chiffre d'affaires. La rentabilité d'exploitation, en progression de + 30 points de base, illustre la robustesse du modèle économique de L'Oréal, fortement créateur de valeur.



# + 7,4 %<sup>(2)</sup>

*de croissance pour L'Oréal Luxe*

■ La Division poursuit au premier semestre ses gains de parts de marché dans toutes les régions du monde. Elle est portée par la vitalité des marques américaines championnes de la croissance, au premier rang desquelles URBAN DECAY qui progresse de + 93%<sup>(2)</sup>, ainsi que CLARISONIC et KIEHL'S. Le dynamisme de la Division est également soutenu par le succès des initiatives des marques européennes, notamment les parfums « La vie est belle » de LANCÔME et Si de GIORGIO ARMANI.

*“ Suite à la finalisation le 8 juillet 2014 de l'opération stratégique entre L'Oréal et Nestlé, le groupe enregistrera cette année une plus-value de plus de 2 milliards d'euros. ”*

**CHRISTIAN MULLIEZ**

Vice-Président, Directeur Général  
Administration et Finances



(1) Bénéfice net par action, dilué, part du groupe, des activités poursuivies, hors éléments non récurrents, ajusté de l'effet de l'opération stratégique dès le 1<sup>er</sup> janvier 2014.  
(2) Croissance du chiffre d'affaires, à données comparables.

**L'ORÉAL ET VOUS**

Proximité avec nos actionnaires



**L'Oréal vous donne rendez-vous au Salon Actionaria !**

Depuis onze ans, L'Oréal vient à la rencontre de ses actionnaires individuels lors du Salon Actionaria. Cette année encore, toute l'équipe de la Communication Financière vous accueillera les 21 et 22 novembre sur le stand L'Oréal pour répondre à vos questions et vous faire découvrir l'activité et la stratégie du groupe. À ne pas manquer : le vendredi 21 novembre à 15 heures, la réunion d'actionnaires<sup>(1)</sup> animée par Jean-Paul Agon, Président-Directeur Général, et Christian Mulliez, Vice-Président, Directeur Général Administration et Finances.

**L'ACTION L'ORÉAL versus LE CAC 40**

Du 15 septembre 2009 au 15 septembre 2014.

Sur 5 ans,  
l'action L'Oréal  
surperforme  
le CAC 40.

**+ 83,63 %**

Variation de l'action  
L'Oréal depuis le 15 septembre 2009

**+ 18,03 %**

Variation du CAC 40  
depuis le 15 septembre 2009



**VOS RÉUNIONS  
D'ACTIONNAIRES  
AU 2<sup>ND</sup> SEMESTRE 2014**

- Annecy** le 25/09
- Lille** le 29/09
- Cannes** le 17/11
- Nantes** le 24/11
- Dijon** le 09/12

[www.loreal-finance.com/fr/espace-actionnaires-vos-rendez-vous](http://www.loreal-finance.com/fr/espace-actionnaires-vos-rendez-vous)

**L'essentiel de L'Oréal  
Finance à portée  
de main !**

**TÉLÉCHARGEZ  
L'APPLICATION  
GRATUITE  
EN FLASHANT  
CE CODE.**



**Devenez actionnaire au nominatif !**

Bénéficiez de la prime de fidélité : un dividende majoré de 10%.  
Soit un dividende de 2,75€ au lieu de 2,50€<sup>(2)</sup> pour  
les actionnaires inscrits au nominatif depuis plus de 2 ans<sup>(3)</sup>.

**DÉCOUVREZ EN VIDÉO LES TÉMOIGNAGES D'ACTIONNAIRES  
QUI ONT CHOISI LE NOMINATIF**

[www.loreal-finance.com/fr/nominatif-prime-fidelite](http://www.loreal-finance.com/fr/nominatif-prime-fidelite)



(1) Dans la limite des places disponibles. (2) Dividende voté à l'Assemblée Générale du 17 avril 2014 au titre de l'exercice 2013.  
(3) Actions conservées continuellement au nominatif pendant deux ans et jusqu'à la date de mise en paiement du dividende.