

L'ORÉAL

A La Conquête D'Un Milliard De Nouveaux Consommateurs : L'Oréal Dévoile Sa Stratégie En Recherche & Innovation

A l'occasion d'une conférence de presse, organisée ce jour au siège du Groupe, Laurent Attal, Vice-président, Directeur Général Recherche & Innovation, a présenté les nouveaux axes de développement de la Recherche L'Oréal. Alors que le marché cosmétique mondial est en pleine mutation, les nouveaux marchés représentant déjà 53% du marché, L'Oréal s'est donné pour ambition de conquérir un milliard de nouveaux consommateurs. **A la rencontre des nouveaux consommateurs**

*Partant du constat que la Beauté de demain sera une Beauté Globale, universelle, prenant en compte les spécificités des grandes régions du monde, la Recherche de L'Oréal s'est donnée pour mission de comprendre et de s'adapter aux femmes et aux hommes du monde entier afin de leur offrir le meilleur de la cosmétique en termes de qualité, d'efficacité et de sécurité. La capacité à innover pour les nouveaux marchés doit donc reposer sur une connaissance approfondie des habitudes, des besoins et des critères de préférence des consommateurs chinois, indiens ou brésiliens. Afin de placer le consommateur au "cœur de sa Recherche & Innovation, L'Oréal a décidé de créer une **Direction Internationale "Etudes et Consumer Insights"**, ainsi que des **Hubs R&I régionaux, comme la Direction R&I Asie**. L'innovation doit se concevoir là où sont les consommateurs. Partir des habitudes des consommateurs à un endroit donné pour développer une innovation, ainsi peut-on définir le concept de "design to value". Produit emblématique en Inde, le kajal, à l'origine un produit de soin utilisé pour les yeux, illustre ce phénomène. Ce produit est une source d'inspiration pour développer des produits répondant non seulement aux attentes de Beauté des femmes indiennes, mais également aux consommatrices des autres régions du monde. Cet exemple démontre que l'innovation passera par l'association de la proximité des marchés (observation des gestes, des produits emblématiques, des habitudes culturelles) et de la connaissance profonde de la biologie et de la physiologie de la peau et des cheveux. **Enrichir notre capacité d'innovation***

L'engagement du groupe L'Oréal en terme d'innovation a toujours été de mettre sur le marché des formules qui apportent un plus aux consommateurs. Pour poursuivre cet engagement et en faire bénéficier les consommateurs des nouveaux marchés en déterminant des choix stratégiques, "il faut d'une part, être au plus près des consommateurs, et d'autre part, investir sur les technologies qui vont permettre une plus grande capacité d'innovation", explique Laurent Attal, Directeur Général Recherche & Innovation. L'explosion de la génomique, les progrès sur les cellules souches, la biphotonique, les peaux reconstruites... Autant de domaines technologiques et scientifiques sur lesquels les avancées du Groupe lui permettent d'accroître sa connaissance, d'identifier de

Communiqué

nouvelles cibles cellulaires, de décrypter toujours mieux les mécanismes du vieillissement (peau comme cheveu), de prédire plus tôt, plus efficacement. Les anti-transpirants, les peaux grasses constituent des enjeux stratégiques pour les nouveaux marchés. Dans la plupart de ces pays, la sueur et la peau grasse forment un "tout" et sont intimement liées pour des raisons de climat, d'habitudes alimentaires et de physiologie. **Efficacité perçue et évaluation prédictive**

La Beauté de demain sera aussi une Beauté Active, et l'innovation est plus que jamais basée sur l'efficacité perçue par le consommateur, et démontrée par la preuve scientifique et clinique. La notion et la perception de la performance ne sont pas figées et avancent en continu. Par exemple, la qualité de la mousse d'un shampoing ou d'un gel douche n'est pas du tout appréciée de la même façon selon les cultures. Pour répondre à la diversité de ces attentes, il s'agit d'associer des méthodes d'évaluation instrumentales qui mesurent l'efficacité clinique, à des évaluations objectives des performances sensorielles et émotionnelles des produits (imagerie cérébrale, "eye tracking" ou cartographies sensorielles...). Prédire plus tôt et plus efficacement est donc un enjeu clé qui doit s'appuyer sur la connaissance du contexte culturel, des gestes, de l'alimentation, du climat... mais aussi sur la connaissance intime de la structure de la peau et de la compréhension de ses mécanismes.

CHIFFRES CLÉS Une présence mondiale

18 centres de Recherche

13 centres d'Evaluation Investissements

2009 : 609 millions d'euros

2008 : 588 millions d'euros

2007 : 571 millions d'euros Brevets

2009 : 674

2008 : 628

2007 : 576

Contacts Presse

Catherine Rose - crose@dgc.loreal.com - 01 47 56 85 42 Aurélie Gasnier - agasnier@dgc.loreal.com

- 01 47 56 83 06

A propos de L'Oréal

Depuis plus de 100 ans, L'Oréal est dédié au métier de la beauté. Avec un portefeuille international de 34 marques diverses et complémentaires, le Groupe a réalisé en 2016 un chiffre d'affaires consolidé de 25,8 milliards d'euros et compte 89,300 collaborateurs dans le monde. Leader mondial de la beauté, L'Oréal est présent dans tous les circuits de distribution : le marché de la grande consommation, les grands magasins, les pharmacies et drugstores, les salons de coiffure, le travel retail, les boutiques de marque et l'e-commerce.

L'Oréal s'appuie sur l'excellence de sa Recherche et Innovation et ses 3,870 chercheurs pour répondre à toutes les aspirations de beauté dans le monde. A travers son programme « Sharing beauty with all » L'Oréal a pris des engagements ambitieux en matière de développement durable tout au long de sa chaîne de valeur, à horizon 2020. www.loreal.com

«Ce communiqué ne constitue pas une offre de vente ou la sollicitation d'une offre d'achat de titres L'Oréal. Si vous souhaitez obtenir des informations plus complètes concernant L'Oréal, nous vous invitons à vous reporter aux documents publics déposés en France auprès de l'Autorité des Marchés Financiers, également disponibles en version anglaise sur notre site Internet www.loreal-finance.com.

Ce communiqué peut contenir certaines déclarations de nature prévisionnelle. Bien que la Société estime que ces déclarations reposent sur des hypothèses raisonnables à la date de publication du présent communiqué, elles sont par nature soumises à des risques et incertitudes pouvant donner lieu à un écart entre les chiffres réels et ceux indiqués ou induits dans ces déclarations.»

Contacts L'OREAL (standard : 01.47.56.70.00)

Actionnaires individuels et Autorités de Marché

Jean Régis CAROF
Tel : 01.47.56.83.02
jean-regis.carof@loreal.com

Analystes financiers et Investisseurs Institutionnels

Françoise LAUVIN
Tel : 01.47.56.86.82
francoise.lauvin@loreal.com

Journalistes

Stéphanie Carson-Parker
Tel : + 33 (0)1 47 56 76 71
stephanie.carsonparker@loreal.com

Pour plus d'informations, veuillez consulter les banques, les sociétés de bourse ou les établissements financiers (Code I.S.I.N. : FR0000120321), ainsi que vos journaux habituels ou le site Internet dédié aux actionnaires et investisseurs, www.loreal-finance.com, l'application mobile L'Oréal Finance ou contacter le numéro vert : 0.800.66.66.66 (appel gratuit).

Anne-Laure RICHARD
Tél : 01.47.56. 80.68
annelaure.richard@loreal.com

Polina Huard
Tél : 01 47 56 87 88
polina.huard@loreal.com

Vanessa Wang
Tel : 01 47 56 76 88
vanessa.wang@loreal.com