

PRESENTATION

L'Oréal a été créée en 1907, quand Eugène Schueller met au point une formule de synthèse permettant de teindre les cheveux (sous l'enseigne l'Auréale).

Mais c'est en 1939 que l'entreprise devient SA, et prend le nom de L'Oréal.

APERCU HISTORIQUE

1^{ère} phase : Jeune chimiste et entrepreneur dans l'âme, Eugène Schueller fonde en 1909 l'entreprise qui va devenir le groupe L'Oréal. Tout commence avec une des premières teintures pour cheveux, qu'il formule, fabrique et vend aux coiffeurs parisiens. Le fondateur du groupe forge ainsi le premier maillon de ce qui fait toujours l'ADN de L'Oréal : la recherche et l'innovation au service de la beauté.

2^{ème} phase: Ce sont les années de formation du Grand L'Oréal. Sous l'impulsion de son président François Dalle, le groupe commence à se développer sur la scène internationale. Des acquisitions de marques stratégiques permettent à l'entreprise d'entamer une croissance spectaculaire. Des produits emblématiques voient le jour. Tout est mis en œuvre pour « savoir saisir ce qui commence ».

3^{ème} phase : C'est la grande période d'expansion, basée d'abord sur des investissements massifs dans le domaine de la recherche. Cet effort s'accompagne deancements stratégiques qui font date et renforcent l'image de marque du groupe. Charles Zviak, successeur de François Dalle et grand artisan du développement de la recherche, passe les rênes de l'entreprise en 1988 à Lindsay Owen-Jones, dirigeant d'exception. Sous sa présidence, le groupe va totalement changer de dimension et devenir le leader mondial des cosmétiques, grâce à l'implantation de ses marques sur tous les continents et par des acquisitions stratégiques.

4^{ème} phase : Il n'y a pas un standard unique de beauté ; mais des beautés diverses et multiples, s'appuyant sur des origines ethniques, des aspirations, des attentes culturelles différentes, qui reflètent toutes les facettes du monde. Avec un portefeuille unique de marques internationales, L'Oréal entre dans le XXI^e siècle en poursuivant son développement mondial sous le signe de la diversité. De nouvelles acquisitions, pour couvrir l'ensemble des besoins cosmétiques de la planète, mais aussi de nouvelles initiatives citoyennes rythment le développement du groupe, mené entre 2006 et 2011 par Lindsay Owen-Jones, Président, et Jean-Paul Agon, Directeur Général. Puis par Jean Paul Agon, devenu en 2011 Président Directeur Général.

MISSIONS

*Donner à chacun un droit à la beauté. L'Oréal s'efforce jour après jour d'en faire une réalité à la portée de chaque femme et de chaque homme. Un portefeuille de marques unique au monde illustre cette ambition. Depuis sa création en 1909, le groupe a toujours considéré cette mission comme essentielle.

***Les milliers d'hommes et de femmes qui bâtissent le groupe à travers le monde en ont fait leur ligne de conduite personnelle. Ils mettent au service de toutes les beautés sur la planète leur intelligence et leur créativité, leur capacité d'innovation et leurs expertises.**

***Répondant à toutes les aspirations qui s'expriment aujourd'hui, L'Oréal anticipe aussi les attentes des consommatrices et des consommateurs avec une volonté sans cesse affirmée de promouvoir une beauté heureuse, accessible, épanouie, réelle et généreuse.**

***Rien de tout cela ne serait possible sans un profond respect de l'être humain, dans sa pluralité et sa diversité, et sans un engagement réel pour l'équilibre de son environnement. Fortes de ces valeurs et convaincues que la quête de la beauté a toujours été un des enjeux majeurs pour les femmes et les hommes, les équipes de L'Oréal poussent chaque jour un peu plus loin les frontières de leur métier.**

MÉTIER

UN SEUL ET UNIQUE MÉTIER : LA BEAUTÉ

-Leader mondial de la beauté, L'Oréal est présent dans 130 pays sur les cinq continents. Le groupe s'est donné pour mission d'offrir le meilleur de l'innovation cosmétique aux femmes et aux hommes du monde entier dans le respect de leur diversité.

-L'OREAL opère donc dans ce métier, en essayant d'offrir une large gamme de produits qui répondent aux attentes des consommateurs et consommatrices, ayant un meilleur rapport qualité/prix, et qui proviennent vers le consommateur dans de bonnes conditions puisque le groupe opte pour une politique de distribution souple, et une politique de communication efficace.

VALEURS

◎ La quête de l'excellence :

Nous avons l'exigence de la perfection et la persévérance pour garantir innovation, qualité et sécurité à nos consommateurs.

◎ La passion de l'aventure :

Nous avançons avec la passion de nos métiers.

◎ La richesse par la diversité :

S'intéresser à chacun est un atout pour tous. Nous veillons à la diversité de nos équipes, de nos produits et de nos circuits de distribution, pour mettre en valeur toutes les formes de beauté et de bien-être, dans le respect de leurs cultures.

◎ L'attention à la personne :

De la même façon, nous veillons à ce que chaque collaborateur puisse développer son potentiel individuel et s'épanouir dans ses responsabilités professionnelles.

◎ L'innovation :

Nous marions recherche et marketing, sensibilité et rigueur, expertise et intuition, expérience et créativité. Nous investissons particulièrement dans la recherche fondamentale pour anticiper la cosmétique de demain.

MARQUES :

- ◎ Produits Grand Public : Des produits de hautes technologies proposées à des prix accessibles à tous, commercialisés en grande distribution : Garnier, L'Oréal Paris, Le Club Des Créateurs, Maybelline NY, Softsheen Carson.
- ◎ Produits Professionnels : Un portefeuille de marques et de produit à la pointe de l'innovation, répondant aux exigences des professionnels de la coiffure : L'Oréal Professionnel, Kérastase, Redken, Matrix, Mizani.
- ◎ Produits de Luxe : Des marques de prestiges qui proposent des produits et services haut de gammes en grands magasins, points de vente sélectifs et aéroport : Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Kiehl's, Shu Uemura, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Cacharel, Viktor & Rolf, Diesel.
- ◎ Cosmétique active : Des produits dermo-cosmétiques vendus en pharmacies et magasins spécialisés, soutenus par le conseil du pharmacien ou du dermatologue : Vichy, Laroche-Posay, Innéov, SkinCeuticals, Saniflore.
- ◎ The Body Shop : Produit d'inspiration naturelle et issue du commerce équitable vendu dans plus de 2300 boutiques. The Body Shop à travers le monde.

ORGANIGRAMME

JEAN-PAUL AGON

Président-Directeur Général de L'Oréal

BRIGITTE LIBERMAN

Directrice Générale Cosmétique Active

FRÉDÉRIC ROZÉ

Directeur Général Zone Amériques

LAURENT ATTAL

Vice-Président, Directeur Général Recherche et Innovation

SARA RAVELLA

Directrice Générale Communication, Développement Durable et Affaires Publiques

CHRISTIAN MULLIEZ

Vice-Président Directeur Général Administration et Finances