

L'ORÉAL

CHIFFRE D'AFFAIRES AU 30 SEPTEMBRE 2007 :

POURSUITE D'UN RYTHME DE CROISSANCE ELEVE

12,639 milliards d'euros

**+ 8,6% à données publiées
+ 7,7% à données comparables**

**CONFIRMATION D'UN RYTHME SOUTENU EN EUROPE DE L'OUEST
AMELIORATION GRADUELLE EN AMERIQUE DU NORD
FORTE DYNAMIQUE DU RESTE DU MONDE**

OBJECTIFS ANNUELS CONFIRMES

- Le chiffre d'affaires du groupe L'Oréal, au 30 septembre 2007, a atteint 12,639 milliards d'euros en progression de + 8,6% à données publiées.
A données comparables, c'est-à-dire à structure et taux de change identiques, l'augmentation du chiffre d'affaires du groupe ressort à + 7,7%.
L'effet net de changement de structure, du fait des acquisitions de *The Body Shop*, *Sanoflore*, *Beauty Alliance*, *PureOlogy* et *Maly's West* est de + 4,1%. Sur l'ensemble de l'année 2007, il devrait s'établir à + 3,6%.
Les effets monétaires ont eu un impact de - 3,2%. Sur la base des cours de change au 30 Septembre 2007, l'impact négatif des effets monétaires s'établirait à - 3,3% sur l'ensemble de l'année 2007.
La croissance hors effets de change ressort à + 11,8%.
- Commentant ces chiffres, Monsieur Jean-Paul AGON, Directeur Général de L'Oréal, a indiqué :
*«La croissance élevée du 3^{ème} trimestre vient confirmer la nette accélération des ventes enregistrée depuis le début de l'année. Toutes nos divisions contribuent de manière homogène à cette expansion.
Sur le plan géographique, nous maintenons un rythme soutenu en Europe de l'Ouest. Comme nous l'avions anticipé, l'amélioration est progressive en Amérique du Nord. Et la dynamique reste très forte dans les pays du Reste du Monde, en particulier en Europe de l'Est.
Au total, cette forte croissance des 9 premiers mois nous permet de confirmer notre objectif de chiffre d'affaires 2007 à données comparables dans la fourchette de + 7% à + 8%. Malgré l'impact négatif des effets de change qui s'est accentué pour l'ensemble de l'année, nous confirmons notre objectif de progression à deux chiffres du bénéfice net par action en 2007.»*

Chiffre d'affaires par division opérationnelle et zone géographique

	3 ^{ème} trimestre 2007			Au 30 septembre 2007		
	M€	Croissance à données		M€	Croissance à données	
		Comparables	Publiées		Comparables	Publiées
Par division opérationnelle						
Produits Professionnels	615,9	+ 7,1%	+ 16,7%	1 769,4	+ 7,1%	+ 10,7%
Produits Grand Public	2 013,1	+ 8,0%	+ 5,8%	6 290,1	+ 8,1%	+ 5,2%
Produits de Luxe	938,8	+ 7,2%	+ 3,5%	2 772,1	+ 6,9%	+ 2,9%
Cosmétique Active	268,3	+ 9,4%	+ 11,0%	984,6	+ 9,9%	+ 10,0%
Total cosmétique	3 848,9	+ 7,6%	+ 7,0%	11 863,4	+ 7,6%	+ 5,6%
Par zone géographique						
Europe de l'Ouest	1 679,1	+ 4,0%	+ 3,7%	5 479,3	+ 3,8%	+ 3,6%
Amérique du Nord	1 037,9	+ 4,3%	+ 3,9%	2 967,7	+ 4,0%	+ 0,1%
Reste du monde, dont :	1 131,9	+ 17,0%	+ 15,6%	3 416,5	+ 18,3%	+ 14,8%
- Asie	380,2	+ 13,8%	+ 8,1%	1 168,4	+ 13,8%	+ 7,0%
- Amérique Latine	292,1	+ 13,6%	+ 11,0%	820,0	+ 15,2%	+ 10,3%
- Europe de l'Est	260,4	+ 29,9%	+ 36,3%	815,9	+ 29,9%	+ 35,4%
- Autres pays	199,2	+ 13,5%	+ 14,9%	612,2	+ 17,4%	+ 13,7%
Total cosmétique	3 848,9	+ 7,6%	+ 7,0%	11 863,4	+ 7,6%	+ 5,6%
The Body Shop	180,2	+ 5,6%	+ 4,8%	520,7	+ 6,5%	n.s.
Dermatologie ⁽¹⁾	95,9	+ 15,3%	+ 10,5%	255,1	+ 12,0%	+ 6,8%
Total groupe	4 124,9	+ 7,7%	+ 7,0%	12 639,2	+ 7,7%	+ 8,6%

(1) Part revenant au groupe, soit 50 %

Branche Cosmétique **Evolution du chiffre d'affaires par division et par zone**

- La Division des **Produits Professionnels** a enregistré une croissance de + 7,1% à données comparables, très supérieure à celle du marché dans toutes les zones : dans les grands pays d'Europe de l'Ouest, en Amérique du Nord, au Japon, comme dans les pays émergents.
 - *L'Oréal Professionnel* continue sa percée sur le segment des seniors grâce à la réussite de ses deux grandes initiatives : la coloration *Color Suprême* qui se déploie mondialement et la gamme de soins anti-âge *Age Densiforce*.
 - *Redken* a réussi le lancement de sa gamme *Fresh Curls* et internationalisé les coiffants *Urban Experiment*.
 - *Matrix* a accéléré sa pénétration en dehors des Etats-Unis, en particulier en Europe avec la gamme *Biologie*.
 - Dans le marché dynamique de la coiffure de luxe, la Division poursuit la construction d'une offre complète pour répondre aux besoins des salons haut de gamme. A la croissance très rapide de *Kérastase* avec *Age Recharge* et *Oléo Curl*, viennent désormais s'ajouter la marque américaine *PureOlogy* acquise au mois de mai et la gamme *Shu Uemura Art of Hair*, nouvellement créée, qui démarre son implantation aux Etats-Unis et en Europe.

- La Division des **Produits Grand Public** a réalisé un bon 3^{ème} trimestre, tirée par d'excellentes performances en soin du visage et en maquillage et se trouve à + 8,1% à données comparables à fin septembre. La croissance se confirme en Europe de l'Ouest. L'Amérique du Nord poursuit son redressement. Le Reste du Monde affiche un rythme de croissance très élevé, en particulier en Russie, en Chine, en Inde et dans les pays de l'Asean.
 - L'événement majeur du trimestre est le lancement réussi du soin visage *Derma Genèse* de *L'Oréal Paris*, associant du Pro-Xylane® et de l'acide Hyaluronique. *Derma Genèse* vient renforcer la position de n°1 mondial de la marque sur le segment de l'anti-vieillessement. S'ajoutent aussi les grands succès du fond de teint poudre *Accord Parfait Minéral*, de *Men Expert Hydra-Energetic* et de la coloration *Casting Crème Gloss*.
 - La marque *Garnier* poursuit son déploiement mondial avec de bons résultats à fin septembre. Les lancements en soin de la peau rencontrent un grand succès partout dans le monde grâce à une offre adaptée : *UltraLift rides marquées* en Europe, *Nutritioniste* aux USA, *Light Matte* en Inde et *Skin Naturals Body* en Russie. A noter la réussite de *Garnier Pure* pour la toilette des peaux à problèmes. En coloration, *Garnier*, connaît une forte progression avec *Color Naturals* dans les pays émergents et *Nutrisse* dans les pays développés.
 - Après les USA, *Maybelline New York* a lancé son mascara *Define-A-Lash* en Europe, devenu le mascara n°1 dans de très nombreux pays. Succès également des fonds de teint adaptés aux grandes régions du monde : *Superstay Soie tenue et confort 16h* en Europe, *Lumifit* en Asie et *White Stay* en Chine.

- La Division **Produits de Luxe** est en progression de + 6,9% à données comparables dans un marché mondial dynamique. La croissance est particulièrement sensible dans les pays émergents comme en Chine, en Russie, au Mexique, à Dubaï. Enfin, *Lancôme* s'est implantée en Inde récemment.
 - La réussite des nouveaux parfums et la bonne tenue du portefeuille permettent à la Division de conforter sa position de n°1 mondial des parfums de prestige. Le lancement de *Diesel Fuel for Life*, homme et femme -qui se placent partout dans les premières positions- est très prometteur. Les parfums *Explorer* de *Ralph Lauren* pour homme et *Emporio Armani Diamonds* pour femme connaissent également un bon démarrage aux Etats-Unis où ils viennent d'être lancés. *Hypnôse Homme* de *Lancôme* et *Attitude* de *Giorgio Armani* continuent à bien performer au niveau international.
 - *Lancôme* renforce ses positions dans les soins anti-âge avec *Absolue Premium βx* et la nouvelle ligne *Rénergie Morpholift R.A.R.E*. La marque affirme son leadership en mascara avec *Virtuose*.
 - En lançant sa gamme *Premium Armani Crema Nera*, *Giorgio Armani* poursuit sa stratégie de construction d'une marque de beauté globale. *Kiehl's* complète son réseau international avec l'ouverture de plusieurs boutiques à travers le monde. *Shu Uemura* développe ses positions en s'appuyant notamment sur sa nouvelle ligne *Phyto Black Lift* au Pro-Xylane® et le fond de teint *Face Architect*.

- La croissance de **Cosmétique Active** se poursuit avec une progression soutenue de + 9,9% à données comparables, en particulier en soin du visage.

Toutes les marques réalisent une bonne progression grâce au succès durable des produits existants, ainsi qu'à l'impact positif des lancements tels que les soins *Aqualia Thermal* de *Vichy*, *Substiane* et *Toleriane Teint* de *La Roche-Posay*. *Innéov* connaît également une forte croissance de ses ventes grâce au lancement d'*Innéov cellulite*.

Confirmation d'un rythme soutenu en Europe de l'Ouest

Avec une progression de + 3,8% à données comparables, et dans un marché qui reste soutenu, la croissance est solide en Europe de l'Ouest. Les ventes évoluent très favorablement en **Grande-Bretagne** et en **Espagne**.

- La Division des *Produits Professionnels* a enregistré de bonnes performances dans l'ensemble des pays, en particulier en Allemagne. Les marques américaines *Matrix* et *Redken*, en forte progression, affirment leur rôle de relais de croissance en Europe.
- La Division des *Produits Grand Public* affiche une croissance supérieure à celle du marché à l'écoulement. Sur l'axe cheveux, où les positions de *L'Oréal Paris* et de *Garnier* sont très élevées, la croissance des ventes reste positive, tirée par le succès en coloration de *Casting Crème Gloss* et de *Nutrisse*. Sur les axes soin de la peau et maquillage, la Division croît sensiblement plus vite que le marché et réalise une croissance à 2 chiffres à fin septembre. Tous les pays européens sont en croissance avec des performances particulières en Espagne, Suisse, Suède et Grande-Bretagne.
- La croissance de la Division des *Produits de Luxe* est soutenue, notamment en Grande-Bretagne et en France. Elle est dynamisée par les conquêtes des marques de parfums de designers et le succès de *Diesel Fuel for Life*. *Shu Uemura* et *Kiehl's* poursuivent avec succès leur implantation.
- Pour *Cosmétique Active*, le trimestre est marqué par le développement rapide de *La Roche-Posay* et l'accélération d'*Innéov* qui devient n°1 du marché nutricosmétique en Europe.

Amélioration graduelle en Amérique du Nord

En Amérique du Nord, la progression du chiffre d'affaires a été de + 4,0% dans un contexte de croissance du marché légèrement ralentie, avec des gains sensibles de parts de marché pour le groupe.

- La Division des *Produits Professionnels* a renforcé sa position de leader à travers 3 axes stratégiques. Elle a d'abord renforcé le contrôle de la distribution de ses marques en poursuivant le réaménagement de leur distribution par l'intégration de *Beauty Alliance* et de *Maly's West*, distributeurs professionnels aux salons. Elle a également intensifié sa présence sur le segment porteur des salons les plus prestigieux avec l'acquisition de *PureOlogy* et le lancement de *Shu Uemura Art of Hair*. Enfin, les initiatives de ses marques en coloration capillaire lui ont permis de développer ses positions sur ce marché.
- La Division des *Produits Grand Public* a continué à gagner des parts de marché par une croissance des écoulements deux fois plus rapide que le marché, grâce à une excellente performance en maquillage avec les succès de *Bare Naturelle* et de *Infaisible Lip* de *L'Oréal Paris* et de *Define-A-Lash* de *Maybelline*, ainsi qu'en soin de la peau grâce au lancement de *Nutritioniste* de *Garnier* et de *Skin Genesis* de *L'Oréal Paris*.
- La Division des *Produits de Luxe* renforce ses positions en soin de la peau grâce au succès de *Absolue βx*, *Collaser Yeux* et un bon démarrage de *Rénergie Morpholift R.A.R.E*. En parfums, la division a renforcé sa position de leader en masculin avec les lancements de *Attitude* de *Giorgio Armani* et de *Explorer* de *Ralph Lauren* alors que le démarrage de *Diamonds* de *Emporio Armani* et des parfums *Diesel* est très prometteur.
- La Division *Cosmétique Active* poursuit le déploiement des marques *Vichy* et *La Roche-Posay* et confirme la croissance soutenue de *Skinceuticals*.

Forte dynamique du Reste du Monde

Avec une croissance de + 18,3% à données comparables, la croissance de la zone Reste du Monde reste très rapide.

La dynamique de la **Zone Asie** se poursuit avec une croissance de + 13,8% à données comparables qui permet au groupe de réaliser d'importants gains de parts de marché.

- Au Japon, la croissance est légèrement positive tout comme le marché. Elle est tirée par les avancées stratégiques de la Division des *Produits Professionnels* qui voit ses marques *L'Oréal Professionnel* et *Kérastase* progresser rapidement. La réussite de *L'Oréal Paris* en soins capillaires avec *Elsève* contribue également à cette progression.
- L'Asie hors Japon confirme sa bonne santé à + 17,4% aussi bien en Chine que dans les pays de l'Asean.
- En Chine, *L'Oréal Paris* devient la marque de beauté n°1 dans son univers de distribution grâce à la réussite de *Revitalift* et de *Men Expert*. La Division *Produits de Luxe* affirme quant à elle son leadership grâce aux succès d'*Absolue* et de *la gamme Homme de Lancôme*, marque n°1 sur le marché, et de *Biotherm*, à la 6^{ème} place.
- Les pays de l'Asean sont en forte croissance grâce en particulier, à la très bonne performance de la Division *Produits Grand Public* avec ses marques *L'Oréal Paris* et surtout *Garnier*. En Thaïlande, où le groupe réalise des gains importants de parts de marché, la croissance à + 21,0% est portée par la réussite des soins de la peau *Light de Garnier* complétée par le lancement réussi d'*Elsève* de *L'Oréal Paris* en soins capillaires.

En croissance de + 29,9% à données comparables, la zone **Europe de l'Est** continue sa progression très rapide, en particulier en Russie, en Ukraine ou en Croatie.

- La Division des *Produits Professionnels* continue sa forte expansion dans tous les pays. *Matrix* s'implante dans un nombre toujours plus important de salons.
- La croissance de la Division des *Produits Grand Public* est portée par les scores de la Russie, de la Roumanie et de l'Ukraine, pays dans lesquels les marques *L'Oréal Paris* et *Garnier* développent rapidement leurs positions en soin de la peau et en maquillage.
- Dans un contexte de marchés très dynamique, la Division des *Produits de Luxe* continue à connaître un fort développement de toutes les marques, dans tous les pays. Elle peut compter aussi sur le succès des nouvelles implantations de marques comme *Kiehl's* et *Giorgio Armani maquillage* à Moscou.
- La Division *Cosmétique Active* est en croissance rapide. *La Roche-Posay*, qui poursuit son développement dans les grands pays de la Zone, a été lancée en Roumanie, en Slovénie et en Croatie.

Les ventes en **Amérique Latine** progressent de + 15,2% à données comparables.

- Le groupe enregistre des croissances spectaculaires au Venezuela, en Colombie, en Argentine et en Uruguay.
- Au Brésil, la rénovation de la gamme de vernis à ongles *Colorama* permet à la marque de renforcer son leadership en maquillage de large diffusion. La marque *Matrix* poursuit son développement rapide dans tout le pays et la marque *La Roche-Posay* confirme son leadership sur le marché dermocosmétique.
- En Argentine, après la crise traversée par le pays il y a quelques années, les ventes progressent à un rythme élevé de + 35,2% à données comparables dans un marché extrêmement dynamique. Le groupe a été le premier partenaire du Congrès mondial de dermatologie qui vient de se tenir à Buenos Aires avec la participation de plus de 12 000 dermatologues venus du monde entier.

La Division des *Produits Grand Public* se développe rapidement avec les réussites d'*Elsève Volume Control* de *L'Oréal Paris* et de la gamme *Miss Ylang* de *Maybelline* en maquillage populaire. La Division des *Produits Professionnels*, accentue son leadership chez les coiffeurs avec le succès de *Kérastase* et étend la distribution de la marque *Redken*. *Cosmétique Active* renforce sa position de premier partenaire des pharmaciens et des dermatologues.

Dans les **Autres Pays**, le chiffre d'affaires augmente de + 17,4% à données comparables. La progression est forte en Inde, notamment pour *Garnier* en soin de la peau et en soins capillaires. Au Maghreb et au Moyen-Orient, la progression est également très soutenue grâce au soin capillaire, au soin de la peau et au maquillage. En Australie, le lancement réussi de la gamme *Elvive* permet à la Division des *Produits Grand Public* de gagner des parts de marché. Toutes les Divisions sont en forte croissance à Dubaï.

The Body Shop

A données comparables, le chiffre d'affaires de **The Body Shop** a augmenté de 6,5%.

Les ventes de détail (1) ont augmenté de + 9,3%. A parc de magasins identique (2), les ventes se sont accrues de + 4,8%, après un 3^{ème} trimestre particulièrement dynamique.

L'activité a été particulièrement soutenue au Japon et à Hong Kong ainsi que dans plusieurs pays d'Europe de l'ouest (Pays Bas, Grande-Bretagne) et du Reste du Monde (Afrique du Sud, Pays Baltes, Emirats Arabes Unis).

Les nouveaux produits viennent dynamiser la croissance, en particulier en maquillage et en soin de la peau.

141 magasins ont été ouverts depuis le 1^{er} octobre 2006, portant leur nombre à 2 351 dans 59 pays.

(1) Ventes de détail : total des ventes aux consommateurs tous circuits confondus.

(2) Ventes de détail à parc de magasins identique : total des ventes aux consommateurs réalisées par les magasins continûment présents entre le 1er Janvier et le 30 Septembre 2006 et la même période de 2007.

Dermatologie

Le chiffre d'affaires de *Galderma* est en augmentation de + 12,0% à données comparables, avec une croissance équivalente aux Etats-Unis et dans les autres régions du monde. Aux Etats-Unis, le lancement de *Différine*® 0,3%, une nouvelle alternative dans le traitement de l'acné, a contribué de manière significative à la performance globale du produit. D'autres marques phares ont accéléré la croissance, à deux chiffres, de *Galderma* : la gamme *Clobex* contre le psoriasis qui continue de conquérir le marché de la dermatologie, la ligne de soins d'accompagnement *Cétaphil*, et *Locéryl*, un produit topique pour traiter les mycoses des ongles.

«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 à L'ORÉAL (standard : 01.47.56.70.00)

Actionnaires individuels
et Autorités de Marché
M. Jean-Régis CAROF
Tel : 01.47.56.83.02
jcarof@dgaf.loreal.com

Analystes financiers et
Investisseurs Institutionnels
Mme Caroline MILLOT
Tel : 01.47.56.86.82
cmillot@dgaf.loreal.com

Journalistes
M. Gueric De BEAUREGARD
Tel : 01.47.56.41.95
<http://www.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, <http://www.loreal-finance.com>,

Chiffre d'affaires du groupe L'Oréal 2006/2007
(En millions d'euros)

	2006	2007
<u>Premier trimestre :</u>		
Cosmétique	3 872,3	4 030
The Body Shop	-	169
Dermatologique	66,1	69
Total premier trimestre	3 938,4	4 268
<u>Deuxième trimestre :</u>		
Cosmétique	3 761,1	3 984
The Body Shop	-	172
Dermatologique	86,0	90
Total deuxième trimestre	3 847,1	4 246
<u>Premier semestre :</u>		
Cosmétique	7 633,4	8 014
The Body Shop	-	341
Dermatologique	152,1	159
Total premier semestre	7 785,5	8 514
<u>Troisième trimestre :</u>		
Cosmétique	3 597,5	3 849
The Body Shop	171,9	180
Dermatologique	86,8	96
Total troisième trimestre	3 856,2	4 125
<u>Neuf mois :</u>		
Cosmétique	11 230,9	11 863
The Body Shop	171,9	521
Dermatologique	238,9	255
Total neuf mois	11 641,7	12 639
<u>Quatrième trimestre :</u>		
Cosmétique	3 780,5	
The Body Shop	263,0	
Dermatologique	104,8	
Total quatrième trimestre	4 148,4	
<u>Année :</u>		
Cosmétique	15 011,4	
The Body Shop	435,0	
Dermatologique	343,7	
Total année	15 790,1	