

L'ORÉAL

**CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL 2007 :
17,1 milliards d'euros**

**FORTE CROISSANCE,
+ 8 % à données comparables**

**4^{EME} TRIMESTRE EXCEPTIONNEL
+ 9 % A DONNEES COMPARABLES**

**CROISSANCE ELEVEE DE TOUTES LES DIVISIONS
ET DE TOUTES LES ZONES GEOGRAPHIQUES**

OBJECTIFS DE RESULTATS 2007 CONFIRMES

- Le chiffre d'affaires du groupe L'Oréal, au 31 décembre 2007, a atteint 17,063 milliards d'euros en progression de + 8,1 % 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 + 8,0 %.
L'effet de changement de structure, du fait des acquisitions de *The Body Shop*, *Sanoflore*, *Beauty Alliance*, *PureOlogy* et *Maly's West* est de + 3,6%.
L'impact négatif des effets monétaires s'établit à - 3,5% sur l'ensemble de l'année 2007.
La croissance hors effets de change ressort à + 11,6%.
- Commentant ces chiffres, Monsieur Jean-Paul AGON Directeur Général de L'Oréal, a indiqué : « *Nous avons réalisé un 4^{ème} trimestre assez exceptionnel, nourri par de nombreuses initiatives, qui permet de conclure l'année 2007 à +8%, tout en haut de notre fourchette d'objectifs.*

Toutes les Divisions ont connu un grand succès et contribué fortement à ce résultat. Toutes les zones ont participé à cette performance. L'Europe de l'Ouest a confirmé son retour à la croissance; l'Amérique du Nord a réalisé, sur l'ensemble de l'année, une performance satisfaisante; et notre croissance dans le Reste du Monde s'est accélérée avec de très fortes progressions en Europe de l'Est, en Asie et en Amérique Latine.

Cette croissance interne solide, complétée par plusieurs acquisitions stratégiques, a permis au groupe de progresser une nouvelle fois nettement plus vite que le marché cosmétique mondial.

Au total, et malgré l'impact négatif des taux de change qui s'est encore accentué au 4^{ème} trimestre, nous confirmons notre objectif de croissance à deux chiffres du bénéfice net par action. »

CHIFFRE D'AFFAIRES
PAR DIVISIONS OPERATIONNELLES ET ZONES GEOGRAPHIQUES

	Au 31 Décembre 2007			4 ^{ème} Trimestre 2007		
	M€	Croissance à données		M€	Croissance à données	
		Comparables	Publiées		Comparables	Publiées
Par Division opérationnelle						
Produits Professionnels	2 392	+ 7,5 %	+ 12,5 %	622	+ 8,6 %	+ 17,9 %
Produits Grand Public	8 280	+ 7,9 %	+ 4,8 %	1 990	+ 7,3 %	+ 3,5 %
Produits de Luxe	3 928	+ 8,4 %	+ 4,1 %	1 156	+ 12,1 %	+ 7,1 %
Cosmétique Active	1 248	+ 10,8 %	+ 10,7 %	264	+ 14,2 %	+ 13,1 %
Total cosmétique	15 908	+ 8,0 %	+ 6,0 %	4 045	+ 9,1 %	+ 7,0 %
Par zone géographique						
Europe de l'Ouest	7 250	+ 4,1 %	+ 3,7 %	1 771	+ 5,3 %	+ 4,1 %
Amérique du Nord	4 004	+ 4,8 %	+ 1,3 %	1 036	+ 7,2 %	+ 4,7 %
Reste du monde, dont :	4 654	+ 17,9 %	+ 14,5 %	1 238	+ 17,0 %	+ 13,7 %
- Asie	1 580	+ 14,3 %	+ 7,0 %	412	+ 15,5 %	+ 7,1 %
- Amérique Latine	1 124	+ 14,6 %	+ 10,1 %	304	+ 13,1 %	+ 9,7 %
- Europe de l'Est	1 142	+ 29,4 %	+ 34,4 %	327	+ 28,6 %	+ 32,0 %
- Autres pays	808	+ 15,4 %	+ 12,5 %	196	+ 9,7 %	+ 8,9 %
Total cosmétique	15 908	+ 8,0 %	+ 6,0 %	4 045	+ 9,1 %	+ 7,0 %
The Body Shop	787	+ 5,7 %	+ 80,9 %	266	+ 4,1 %	+ 1,2 %
Dermatologie ⁽¹⁾	368	+ 12,7 %	+ 6,9 %	112	+ 14,5 %	+ 7,2 %
Total groupe	17 063	+ 8,0 %	+ 8,1 %	4 423	+ 9,0 %	+ 6,6 %

(Chiffres provisoires, non audités).

(1) Part revenant au groupe, soit 50 %

BRANCHE COSMETIQUE
EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR DIVISION

- La Division des **Produits Professionnels** a enregistré une forte croissance de + 7,5 % à données comparables, lui permettant de consolider son leadership mondial ;
 - *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 s'est déployée 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 *Biolage*.
 - 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 le lancement de *Noctogenist*, 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 **Produits Grand Public** affiche une croissance de + 7,9 % à données comparables en 2007, en accélération très significative sur les années précédentes.
Le dynamisme des pays et le fort programme de nouveaux produits ont permis aux trois grandes marques *L'Oréal Paris*, *Garnier*, *Maybelline New-York*, de réaliser des performances très homogènes.
 - La catégorie des soins de la peau a été le premier moteur de la croissance de la Division avec des succès majeurs : pour *L'Oréal Paris*, ce sont *Derma Genèse*, soin créateur de jeunesse cellulaire, *Men Expert Hydra Energetic* ainsi que le nouveau *Revitalift*, n°1 mondial de l'antiride. *Garnier* a poursuivi la construction mondiale de cette catégorie en s'appuyant sur les grandes franchises *Ultralift*, *Nutritionist*, *Light*, de manière adaptée à chaque zone.
 - Le maquillage a également été très dynamique, avec de très nombreuses innovations : en mascara avec *Define-A-Lash* de *Maybelline* ou *Telescopic* de *L'Oréal Paris*, en fond de teint avec *Accord Parfait Minéral* de *L'Oréal Paris* et *Superstay Soie* de *Maybelline*, ou en rouge à lèvres avec *Color Riche* et *Glam Shine 6h* de *L'Oréal Paris*.
- La Division **Produits de Luxe** termine l'année en progression de + 8,4 % à données comparables, avec un dernier trimestre à + 12,1 %, alimenté par des initiatives puissantes.
 - Les parfums sont particulièrement dynamiques sur le dernier trimestre grâce aux lancements de *Diesel Fuel for Life*, homme et femme, d'*Emporio Diamonds*, le nouveau parfum féminin de *Giorgio Armani* ou encore du masculin *Polo Explorer* de *Ralph Lauren*. Il faut également noter l'excellente tenue de *Trésor* de *Lancôme*, nouvellement incarné par l'actrice américaine Kate Winslet, et le fort développement de *Viktor & Rolf*. La Division, déjà leader mondial de cette catégorie, gagne encore des positions.
 - La catégorie des soins de la peau se porte bien, en particulier les soins anti-âge. *Lancôme* connaît un succès mondial avec la nouvelle ligne *Rénergie Morpholift R.A.R.E.*, tout comme *Biotherm* et *Shu Uemura* avec respectivement *ReMinérale* et *PhytoBlack Lift*. Le soin haut de gamme *Armani Crema Nera* démarre mondialement.
 - En maquillage, *Lancôme* accélère au 4^{ème} trimestre grâce au mascara *Virtuose*, qui conforte la position de la marque sur le marché des mascaras, mais aussi sur l'ensemble du maquillage sélectif. Grande réussite également du mascara *Lash Queen Féline Blacks* d'*Helena Rubinstein*. *Armani* poursuit son développement de marque globale grâce à l'expansion très qualitative du maquillage *Giorgio Armani Cosmetics*. Et *Shu Uemura* accélère sa croissance en maquillage sur la fin d'année en capitalisant notamment sur son nouveau fond de teint *Face Architect*.
- La croissance de **Cosmétique Active** s'est poursuivie à un rythme soutenu de + 10,8 % à données comparables, avec un fort 4^{ème} trimestre à + 14,2 %.
 - *Vichy* a bénéficié du lancement réussi d'*Aqualia Thermal* et de la gamme *Vichy Homme*.
 - La *Roche-Posay* a accéléré sa progression grâce au succès des soins du visage et au lancement de *Biomédic*, nouvelle gamme de peelings à usage exclusif des dermatologues.
 - *Innéov* a connu également une forte croissance, devenant le leader de la cosmétique orale en pharmacie en Europe.
 - *Sanoflore* et *SkinCeuticals* ont débuté leur internationalisation au dernier trimestre.

EUROPE DE L'OUEST

La croissance en Europe de l'Ouest s'est élevée à +4,1 % à données comparables, dans un marché qui est resté bien orienté. Les ventes ont évolué très favorablement en Grande-Bretagne et en Espagne. Elles se sont améliorées en France et en Allemagne dans la deuxième moitié de l'année.

- La Division des **Produits Professionnels** a enregistré de bonnes performances dans l'ensemble des pays, en particulier en Allemagne et en Angleterre. Les marques américaines *Matrix* et *Redken*, en forte progression, affirment leur rôle de relais de croissance.
- La Division des **Produits Grand Public** a gagné des parts de marché, confortant son leadership grâce à une très belle performance des marques *L'Oréal Paris* et *Maybelline*. Les progressions en part de marché ont été particulièrement fortes en soin du visage, en fond de teint et en rouge à lèvres.
Tous les pays européens sont en croissance, malgré un trimestre marqué par de fortes reprises de produits solaires. Outre les très bonnes performances en Espagne, Grande-Bretagne, Suède, on note la bonne progression des écoulements en Allemagne, en particulier en soin du visage où la Division progresse nettement plus vite que le marché.
- La Division des **Produits de Luxe** est en très forte accélération avec d'excellentes performances en Grande-Bretagne, en France, en Italie. Elle est dynamisée par le succès de *Diesel*, en particulier le parfum masculin qui entre dans le top 3 sur plusieurs marchés européens. Les marques *Kiehl's* et *Shu Uemura* deviennent de vrais relais de croissance pour la Division.
- La Division **Cosmétique Active** enregistre au 4^{ème} trimestre une croissance soutenue, qui vient en particulier du développement rapide de *La Roche-Posay* et du lancement de *Sanoflore* et *SkinCeuticals* dans les grands pays de la zone.

AMERIQUE DU NORD

Sur un marché dont la croissance a ralenti par rapport à 2006, la progression du chiffre d'affaires du groupe en Amérique du Nord a atteint + 4,8 %, avec un fort 4^{ème} trimestre (+ 7,2%).

- La Division des **Produits Professionnels**, déjà leader du marché, a poursuivi ses gains de parts de marché, en particulier en coloration capillaire, et a renforcé le contrôle de sa distribution par les acquisitions de *Beauty Alliance* et *Maly's West*, distributeurs professionnels. Grâce à l'acquisition de *Pureology*, au lancement de *Shu Uemura Art of Hair*, et à la forte croissance de *Kerastase*, la Division intensifie sa présence sur le segment porteur des salons américains les plus prestigieux.
- La Division des **Produits Grand Public** a continué de gagner des parts de marché en particulier en maquillage avec les grands succès de *Bare Naturelle* et *Infallible Lip* de *L'Oréal Paris*. La catégorie soins de la peau a fortement progressé grâce au lancement stratégique de *Nutritioniste* de *Garnier* en début d'année, et de *Skin Genesis* de *L'Oréal Paris*.
- La Division des **Produits de Luxe** a évolué un peu plus vite que le marché ; grâce à la très forte activité en parfums, la Division a consolidé son leadership en parfums masculins par le succès de *Diesel Fuel for Life* et *Ralph Lauren Explorer*. *Lancôme* a renforcé sa position de n°1 en soins anti-âge avec les succès d'*Absolue βx Ultimate Serum*, *Collaser Yeux* et *Renergie Microlift R.A.R.E.* et en mascara avec le lancement réussi de *Virtuose*.
- La Division **Cosmétique Active** a poursuivi son déploiement grâce à l'expansion de sa distribution en drugstores dans le Nord-Est des USA et en Californie, et grâce à la croissance soutenue de *SkinCeuticals*.

NOUVEAUX MARCHES

Le grand dynamisme des marchés s'est maintenu dans toutes les régions. Le groupe réalisant une croissance de + 17,9% dans la zone Reste du Monde sur l'ensemble de l'année, augmente sa pénétration de manière forte.

- La **Zone Asie** a accéléré au 4ème trimestre à + 15,5 %, pour atteindre + 14,3 % à données comparables sur l'ensemble de l'année. La croissance au Japon a été de +1,8% ; hors Japon, elle est de +17,8%.
 - Dans les marchés très compétitifs d'Asie du Nord (Japon et Corée), le groupe réalise des scores positifs, en particulier grâce aux succès de la Division des Produits Professionnels dans les deux pays, et aux percées de *Kiehl's*, *Shu Uemura* et *Biotherm* dans le luxe en Corée.
 - En Chine, la croissance est très rapide dans l'ensemble des divisions. A la Division des Produits Grand Public, *L'Oréal Paris* se développe particulièrement vite avec les soins de la peau *Dermo-Expertise*, mais aussi avec le grand succès de *Men Expert*, qui démontre l'ouverture rapide des hommes chinois à cette catégorie. La Division Produits de Luxe renforce encore sa position de n°1, en particulier grâce aux bonnes performances de *Yue Sai* dans le soin de la peau avec *Vital Essential*.
 - Enfin, dans les pays de l'ASEAN, les conquêtes se poursuivent notamment par les Produits Grand Public et la marque *Garnier*. Forte en Thaïlande, la gamme de soins du visage *Garnier* a été étendue à d'autres pays.
La nouvelle filiale L'Oréal Vietnam a été créée, et comprend les 4 divisions.
- En **Europe de l'Est**, la croissance est demeurée à un niveau extrêmement élevé : le groupe termine l'année en croissance de + 29,4%. L'ensemble des pays progresse très rapidement, en particulier la Russie et la Pologne. L'Oréal Ukraine devient la 3^{ème} filiale de la zone, deux ans après sa création.
 - Les Produits Professionnels deviennent leaders en Russie, Pologne et Tchéquie. *Matrix* est désormais présente dans plus de 10.000 salons dans la zone ; *Redken* vient d'être lancée en Russie, Tchéquie et Slovaquie.
 - Les 3 marques de la Division des Produits Grand Public connaissent une progression forte et homogène, en particulier portée par les soins de la peau *L'Oréal Paris* et *Garnier* ainsi que le maquillage *Maybelline* et *L'Oréal Paris*.
 - Les marques de la Division des Produits de Luxe progressent deux fois plus vite que le marché, portées par *Lancôme*, *Biotherm* et *Giorgio Armani*. La Division conforte sa position de leader sur la zone.
 - Au-delà du succès de *Vichy*, leader « historique » dans les pharmacies, *La Roche-Posay* se confirme comme un relais de croissance important de la Division. Sanoflore et SkinCeuticals démarrent leurs premières implantations.

- Les ventes en **Amérique Latine** progressent de + 14,6 % à données comparables. A côté des deux grands pays que sont le Brésil et le Mexique, L'Oréal connaît des croissances spectaculaires en Argentine, en Colombie, au Venezuela ou au Panama, filialisé cette année.
 - Dans les Produits Professionnels, le lancement des marques américaines *Redken* et *Matrix* dans plusieurs pays vient compléter le succès des autres marques déjà bien implantées.
 - Aux Produits Grand Public, la gamme de shampooing et de soin du cheveu *Elsève Volume Control* de *L'Oréal Paris*, créée spécifiquement pour les cheveux d'Amérique latine, s'implante dans plusieurs pays.
 - La Division Produits de Luxe poursuit ses conquêtes en parfums, et implante de nouvelles marques comme *Kieh'l's*, qui a ouvert 3 boutiques au Mexique.
 - La Division Cosmétique Active est en forte croissance, en particulier au Brésil où elle devient n°1 du marché dermo cosmétique. Le Brésil devient le deuxième pays pour la marque *La Roche-Posay* au niveau mondial.
- Le chiffre d'affaires de la zone **Autres Pays** augmente de + 15,4% à données comparables.
 - En Inde, la progression continue fortement grâce à la double performance du soin capillaire et du soin de la peau *Garnier* avec *Light Matte*.
 - En Afrique du Sud, tout comme en Australie, la marque *L'Oréal Paris* progresse fortement grâce en particulier au maquillage.
 - Au Maghreb et au Moyen-Orient, l'ensemble de nos marques progressent.

THE BODY SHOP

A données comparables, le chiffre d'affaires de *The Body Shop* a augmenté de + 5,7 %.

Les ventes de détail⁽¹⁾ ont augmenté de + 7,9 %. A parc de magasins identique⁽²⁾, les ventes se sont accrues de + 3,3%.

- Habituellement fortes, les ventes de fin d'année ont été marquées par une tardive mais bonne fréquentation des magasins et le succès de la vente des coffrets cadeaux. Le chiffre d'affaires du 4^{ème} trimestre a été handicapé par les difficultés d'un sous-traitant industriel important qui a entraîné des perturbations dans la mise à disposition de certains produits.
- Pour l'année, les ventes à magasins comparables évoluent favorablement en Europe de l'Ouest. La croissance est rapide dans le Reste du Monde comme en Russie, en Inde, à Hong-Kong ou au Japon. La performance est contrastée aux Etats-Unis.
- 161 magasins ont été ouverts en 2007 portant leur nombre à 2 426. La marque est désormais établie 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 1^{er} janvier et le 31 décembre 2006 et la même période de 2007.

GALDERMA

Galderma réalise un dernier trimestre de croissance solide avec un chiffre d'affaires 2007 en progression annuelle de +12,7%, à données comparables. La zone Amériques a vu ses ventes croître de + 14,4 %. Les ventes en Europe et dans le Reste du monde ont augmenté de + 9,7%.

- La croissance mondiale à deux chiffres est soutenue par l'excellente performance de *Différine*® 0.1% et 0.3% (acné), *Clobex*® (psoriasis), *Locéryl*® (onychomycose) et *Cétaphil*® (soins de peaux sensibles ou malades).
- Mis au point par Galderma, *Epiduo*®, une association médicamenteuse unique dans le traitement de l'acné, à l'efficacité élevée, a été récemment approuvé en Argentine et en Europe.
- Sur le segment de la dermatologie correctrice et esthétique, le laboratoire a acquis les droits pour un produit à base de toxine botulique de type A. *Galderma* a également signé un accord pour le développement et la distribution d'un anesthésique topique innovant pour les procédures médicales à visée esthétique, qui devrait être reconnu comme nouvelle norme de soin

FAITS MARQUANTS DE LA PERIODE

Cession de 1,8% du capital de Sanofi-Aventis.

Le 14 novembre 2007, le groupe L'Oréal a cédé une participation de 1,8 % du capital de Sanofi-Aventis soit environ 25 millions d'actions.

Cette opération, qui a rapporté environ 1,5 milliards d'euros, permet à L'Oréal d'optimiser les ressources financières dédiées au financement de son développement et de ses projets stratégiques.

Les résultats détaillés 2007 seront publiés le 13 février 2007 et commentés lors de la réunion d'information financière le 14 février 2007.

«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
icarof@dgaf.loreal.com

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

Journalistes
Mme Guylaine MERCIER
tel : 01.47.56.40.24
gmercier@dgc.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>, ou sa version mobile sur votre téléphone portable, <http://mobile.loreal-finance.com>, ou contacter le numéro vert : 0.800.66.66.66 (appel gratuit).

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	4 045
The Body Shop	263,0	266
Dermatologique	104,8	112
Total quatrième trimestre	4 148,4	4 423
<u>Année :</u>		
Cosmétique	15 011,4	15 908
The Body Shop	435,0	787
Dermatologique	343,7	368
Total année	15 790,1	17 063