

Clichy, le 06 mai 2009 à 17h50

Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2009

LEGERE HAUSSE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DANS UN ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE DIFFICILE

- **Progression du chiffre d'affaires de +0,3% à 4,37 milliards d'euros**
A taux de change constants* : -0,4%
A données comparables : -4,3%
- **Bonne résistance des Divisions Produits Grand Public et Cosmétique Active, et de The Body Shop**
- **Fort impact de la crise sur la Division Produits de Luxe**
- **Perspective d'amélioration graduelle des performances au cours de l'année 2009**

Commentant ces chiffres, Monsieur Jean-Paul Agon, Directeur Général de L'Oréal, a indiqué :
« La qualité des innovations, la force de nos marques, la présence équilibrée du groupe sur les grands marchés mondiaux et l'acquisition d'YSL Beauté nous ont permis de réaliser un chiffre d'affaires en très légère augmentation au cours du premier trimestre.

Comme nous l'avions anticipé, la performance est extrêmement différenciée par division : les Produits Grand Public, Cosmétique Active et The Body Shop résistent bien. Les marchés des Produits Professionnels ont continué de ralentir. Quant à la Division des Produits de Luxe, son chiffre d'affaires a été impacté, notamment en Europe de l'Ouest, par de très forts ajustements de stocks chez les distributeurs, après des fêtes de fin d'année décevantes. Par ailleurs, Galderma poursuit une croissance remarquable.

Pour traverser au mieux la crise et même en sortir renforcé, le groupe met en œuvre 5 grandes directions stratégiques : l'innovation accessible pour élargir la base de consommateurs, l'ouverture à de nouvelles catégories de produits, l'accélération de la mondialisation, un investissement soutenu en moyens publi-promotionnels, et enfin la réduction des coûts.

Grâce à la qualité de ses fondamentaux et à la mise en œuvre de ces 5 grandes directions stratégiques, le groupe devrait améliorer graduellement ses performances au cours de l'année 2009. »

* à taux de conversion constants : données 2009 aux taux 2009 / données 2008 aux taux 2009

A – Evolution du chiffre d'affaires 1^{er} trimestre 2009

A données comparables, c'est-à-dire à structure et taux de change identiques, l'évolution du chiffre d'affaires du groupe L'Oréal ressort à -4,3%.

L'effet net de changement de structure, du fait principalement des acquisitions de *YSL Beauté* et *CollaGenex Pharmaceuticals* est de +3,9%.

Les effets monétaires ont eu un impact positif de +0,7%.

La croissance à taux de change constants ressort à -0,4%.

A données publiées, le chiffre d'affaires du groupe, au 31 mars 2009, a atteint 4,37 milliards d'euros en progression de +0,3%.

En M€	Chiffre d'affaires trimestriel		Croissance à données	
	1 ^{er} trim. 2008	1 ^{er} trim. 2009	Comparables	Publiées
Par division				
Produits Professionnels	620	601	-5.3%	-3.2%
Produits Grand Public ⁽¹⁾	2 159	2 193	+1.0%	+1.6%
Produits de Luxe	930	926	-17.5%	-0.4%
Cosmétique Active	408	392	-2.1%	-3.9%
Total cosmétique	4 118	4 112	-5.0%	-0.2%
Par zone géographique				
Europe de l'Ouest	1 939	1 834	-9.3%	-5.4%
Amérique du Nord	893	968	-5.0%	+8.3%
Reste du Monde, dont :	1 286	1 310	+1.8%	+1.8%
- <i>Asie</i>	464	574	+4.8%	+23.6%
- <i>Europe de l'Est</i>	359	293	-4.6%	-18.2%
- <i>Amérique latine</i>	243	230	+9.7%	-5.2%
- <i>Afrique, Orient, Pacifique</i>	220	212	-4.4%	-3.9%
Total cosmétique	4 118	4 112	-5.0%	-0.2%
The Body Shop	168	162	+2.5%	-3.3%
Dermatologie ⁽²⁾	73	96	+18.6%	+32.0%
Total groupe	4 359	4 370	-4.3%	+0.3%

(1) Le chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2008 intègre la quote-part de *Club des Créateurs de Beauté*

(2) Part revenant au groupe, soit 50%

1) Evolution du chiffre d'affaires cosmétique

- Bonne résistance des Produits Grand Public et de Cosmétique Active
- Difficulté des marchés du luxe et des salons de coiffure

PRODUITS PROFESSIONNELS

Dans un contexte de fort ralentissement de l'activité des salons de coiffure, la Division Produits Professionnels connaît un 1^{er} trimestre à -5,3% en comparable, et -3,2% en publié, plus favorable que l'évolution estimée des marchés. Grâce à son portefeuille de marques et au dynamisme de ses initiatives anti-crise, la division a pu recruter un nombre record de salons et renforcer ainsi son leadership. Les relais de croissance continuent à jouer leur rôle.

- *Matrix*, marque accessible, se développe fortement hors Amérique du Nord, notamment en Europe de l'Ouest et dans les nouveaux marchés. Sa nouvelle ligne de soin *Biologie Rejuvenation*, destinée aux femmes matures, connaît un vif succès. *Pureology* renforce son rang de 1^{ère} marque de soins professionnels pour les cheveux colorés aux Etats-Unis, grâce au lancement réussi d'*Essential Repair*. La marque débute son déploiement international en Europe. *Redken* connaît un bon début d'année sur tous les continents, en particulier grâce à ses soins techniques. Chez *L'Oréal Professionnel*, la nouvelle gamme de coiffage *Texture Expert* connaît un très bon démarrage et la coloration *Majirel* bénéficie de la bonne résistance des services techniques en salon. *Kérastase* innove avec une technologie unique d'amincissement capillaire, *Oléo-Relax Slim*. L'ensemble des marques de la division a mis en place une politique volontariste de promotions, renforçant l'accessibilité de l'innovation, ainsi qu'une politique de valorisation des métiers professionnels de la coiffure.
- Au niveau géographique, l'activité s'est contractée dans les pays mûrs, mais se développe dans les relais de croissance, en particulier au Brésil, en Inde, en Chine, aux Philippines ou en Pologne. En Europe de l'Ouest, il faut noter les bons résultats en Allemagne où la division continue à gagner des parts de marché. En Amérique du Nord, la division gagne des parts de marché dans les ventes aux salons et poursuit avec succès sa politique anti-diversion.

PRODUITS GRAND PUBLIC

La Division des Produits Grand Public enregistre une croissance de +1% en comparable, avec une bonne résistance dans les marchés d'Amérique du Nord et d'Europe de l'Ouest, et des gains notables de parts de marché dans le Reste du Monde. La division est dynamisée notamment par la bonne performance de Garnier.

- Le poids des lancements a été soutenu dans toutes les catégories. Un accent particulier est mis sur l'innovation accessible qui portera ses fruits au fil des trimestres.
- En Europe de l'Ouest, la division progresse légèrement plus vite que le marché ; la croissance du chiffre d'affaires a été soutenue en Allemagne, en Italie et en Europe du Nord. La France et l'Espagne continuent d'afficher une évolution négative liée à l'effet combiné du ralentissement de la consommation dans ces pays et des réductions d'inventaires. En maquillage, la division gagne des parts de marché avec les lancements de *L'Oréal Mascara Volume Collagène*, du fond de teint *Visible Lift Serum Inside* et de *Maybelline Lash Stiletto*. La coloration capillaire se porte bien avec le succès d'*Excell' 10* et le lancement de *Garnier HerbaBrillance*, coloration ton sur ton en 10 minutes. Les soins de la peau restent dynamiques grâce aux lancements de *L'Oréal Paris Resubstanceur Peau*, de *Collagène Lip Filler*, ainsi que de *Garnier Orchidée Vitale*. En soins capillaires, dans un marché plus difficile, *Garnier* a lancé *Fructis Volume Restructure* et la laque *Fructis* à l'extrait de Bambou dont le prix est particulièrement accessible.

En Amérique du Nord, le marché est resté stable au 1^{er} trimestre. La part de marché globale de la division a résisté avec des gains en soins du visage à la fois chez *L'Oréal Paris* et *Garnier*. *L'Oréal Paris* a lancé *Ever Pure*, la 1^{ère} gamme de shampooings et soins sans sulfate en grande diffusion, ainsi que *Excellence to Go*, coloration permanente en 10 minutes. *Maybelline* a mis sur le marché le mascara allongeant *Lash Stiletto* et le fond de teint *Dream Liquid Mousse*. L'activité promotionnelle de la division a été soutenue.

Dans le Reste du Monde, la croissance est restée forte. En Asie, la division enregistre une progression à deux chiffres et poursuit ses gains de parts de marché. En Amérique latine, le Brésil, l'Argentine et le Chili démarrent bien l'année, notamment en soins capillaires. En Russie et en Inde, le 1^{er} trimestre connaît une croissance encourageante. L'Afrique du Sud affiche une croissance à deux chiffres. En Afrique du Nord la division a lancé *Garnier Color Naturals* notamment au Maroc et dans la nouvelle filiale égyptienne.

PRODUITS DE LUXE

Le 1^{er} trimestre 2009 a été fortement pénalisé par le déstockage des distributeurs, suite à des ventes de fin d'année décevantes, à une forte chute du trafic aérien affectant le Travel Retail, ainsi qu'une très forte baisse de la consommation dans des pays comme la Russie ou Dubaï. Le déstockage pèse de manière disproportionnée sur le chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre, traditionnellement le moins important de l'année. Dans ce contexte, le chiffre d'affaires de la Division Produits de Luxe s'est contracté de -17,5% à données comparables, et de -0,4% à données publiées grâce à la consolidation d'*YSL Beauté*. Un plan deancements renforcé, une plus grande agressivité commerciale, la conquête des circuits de distribution alternative et la mise en avant de ses marques jeunes et accessibles ont permis à la division de défendre ses positions.

- Avec le lancement récent du soin *Génifique*, *Lancôme* inaugure l'ère de la génomique et de la protéomique, et connaît un succès sans précédent notamment aux Etats-Unis, en Grande Bretagne et en France. Les performances de la marque sont également portées par les succès du mascara auto vibrant *Ôscillation*, véritable phénomène aux Etats-Unis et du Rouge à lèvres *l'Absolu Rouge*. La nouvelle eau de toilette *Magnifique* connaît également un début prometteur. *Kiehl's* enregistre une croissance mondiale à deux chiffres grâce notamment à ses très belles performances en Asie. *Yves Saint Laurent* progresse en Amérique du Nord et en Asie. *La Nuit de l'Homme*, son premier lancement de parfum depuis l'intégration de la marque, connaît un excellent démarrage et se place en tête des ventes en France depuis son lancement. La marque s'impose également en maquillage avec *Rouge Volupté*. Diesel poursuit son succès avec *Only the Brave*, le nouveau parfum dans l'air du temps, qui démarre très bien.
- En Europe de l'Ouest, les effets d'ajustement de stocks de la distribution sont particulièrement importants. Les écoulements de la division se tiennent bien sur les deux marchés clés que sont la France et la Grande-Bretagne. *Lancôme* réalise un bon début d'année grâce au lancement du soin *Génifique* réalisé en mars. En Amérique du Nord, dans un contexte toujours pénalisé par la baisse de la fréquentation des Grands Magasins et par une forte baisse des ventes de Travel Retail, la division évolue à un rythme proche de celui du marché. *Lancôme* et *Yves Saint Laurent* gagnent des parts de marché. La zone Reste du Monde est particulièrement impactée par les difficultés en Russie, à Dubaï, et dans le Travel Retail en Asie. Les écoulements de la division progressent néanmoins plus vite que le marché. La division réalise notamment de très belles performances en Corée, ainsi qu'en Chine où *Lancôme* renforce encore sa place de marque N°1.

COSMETIQUE ACTIVE

Le chiffre d'affaires de la Division Cosmétique Active est en retrait de -2,1% à données comparables. Ces résultats sont dus à l'évolution du marché dermocosmétique qui est pour la première fois négatif en Europe de l'Ouest, et à la prudence des pharmaciens. Dans ce contexte, la division enregistre des gains de parts de marché, notamment en Europe de l'Ouest et dans les nouveaux marchés.

- *Vichy* réaffirme son leadership en pharmacie, grâce à des investissements publi-promotionnels soutenus sur les grandes initiatives, *Liftactiv CxP* et *Liftactiv Retinol HA*.

La *Roche-Posay* est en forte progression et gagne des parts de marché, grâce à de bonnes performances dans l'ensemble des catégories et au lancement de la gamme XY pour hommes.

Innéov confirme sa place de n°1 de la cosmétique orale en Europe, et gagne à nouveau des parts de marché, grâce à la forte percée réalisée sur le segment capillaire. La marque connaît un démarrage spectaculaire au Brésil.

SkinCeuticals réalise une très forte croissance, notamment grâce à son internationalisation.

- Les résultats sont contrastés selon les zones géographiques :
L'Europe de l'Ouest est en retrait en raison de la contraction du marché. Les parts de marché s'améliorent, en particulier en soin du visage.
L'Amérique du Nord poursuit sa montée en puissance malgré une baisse de fréquentation significative en particulier dans les spas et médi-spas depuis fin 2008.
Le Reste du Monde reste dynamique même si les marchés croissent moins vite. Les difficultés financières de certains distributeurs ont eu un impact négatif en Europe de l'Est sur le 1^{er} trimestre.

Synthèse multi-divisions par zone géographique

EUROPE DE L'OUEST

- L'Europe de l'Ouest est à -9,3% à données comparables, en grande partie du fait du recul des ventes de la Division Produits de Luxe. Les performances du groupe sont très bonnes en Allemagne et en Grande Bretagne. Mais la situation du marché en Espagne pèse lourdement au 1^{er} trimestre, ainsi que la réduction des inventaires en France. A l'écoulement, le groupe tient ses positions grâce notamment aux belles performances de *Maybelline*, *La Roche-Posay* ou *Kiehl's*.

AMERIQUE DU NORD

- L'Amérique du Nord a connu un 1^{er} trimestre à -5% en données comparables sur un marché toujours en net recul dans la continuité du trimestre précédent. Ce ralentissement a particulièrement affecté les salons de coiffure et les grands magasins. Pendant cette période, la situation du groupe s'est améliorée progressivement grâce à la poursuite de la percée de *Garnier*, au très bon début d'année de *Lancôme* et au renforcement des positions dans la Division Produits Professionnels.

RESTE DU MONDE

- **Asie** : dans un marché qui a ralenti, la croissance de L'Oréal atteint +4,8% à données comparables. Le groupe continue à renforcer ses positions, en particulier en soin de la peau. Hors Japon et hors Travel Retail, la zone connaît une croissance de +12,3%, grâce aux progressions très fortes de *Garnier*, *L'Oréal Paris*, *Maybelline*, *Matrix* et *Kiehl's*. La dynamique se poursuit en Chine où le groupe a pris la première place des soins de la peau pour hommes. La croissance continue à être soutenue dans les pays d'Asie du Sud-Est. La Corée connaît une très forte progression dans toutes les divisions, notamment dans les Produits de Luxe.
- **Amérique latine** : la croissance se redresse progressivement pour atteindre +9,7% à données comparables à fin mars, portée par les lancements des marques de la Division Produits Grand Public comme *Garnier* ou *Maybelline* et par les marques *La Roche Posay* et *Matrix*. L'Argentine et le Chili sont en forte progression. Les ventes sont à nouveau en nette croissance au Brésil. La situation reste difficile au Mexique.
- **Europe de l'Est** : les ventes du groupe sont en retrait de -4,6%, influencées par la forte chute des facturations des Produits de Luxe en Russie. Hors Division Produits de Luxe, la zone est en très légère croissance, et améliore ses positions dans un contexte de marché ralenti.
- **Afrique-Orient-Pacifique** : le 1^{er} trimestre s'établit à -4,4% à données comparables, impacté par la forte chute des Produits de Luxe à Dubaï. Hors Division des Produits de Luxe, la zone accélère sa croissance grâce à ses très bons résultats en Afrique du Sud et la reprise confirmée de l'Inde à +8,9%, tirée notamment par le succès de *Garnier Fructis Fall Fight* et de *Skin Naturals Light Eye Roll-On*. La filiale nouvellement créée en Egypte a démarré ses facturations en février.

2) Evolution du chiffre d'affaires de The Body Shop

A fin mars, le chiffre d'affaires de The Body Shop est en croissance de +2,5% à données comparables. Les ventes de détail (1) ont augmenté de +3,1%. A parc de magasins identique (2), les ventes ressortent à -1,2%.

La marque fait preuve d'une bonne résistance en Europe de L'Ouest et connaît de très belles performances dans le Reste du Monde, en particulier en Asie.

The Body Shop a lancé avec succès sa ligne de parfums *Moroccan Rose*, ainsi que la gamme de soins du corps *Wild Cherry*.

Au 31 mars 2009, le nombre de boutiques s'élevait à 2 536.

⁽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 mars 2008 et la même période de 2009.

3) Evolution du chiffre d'affaires de Galderma

Galderma réalise un chiffre d'affaires en progression de +18,6% à données comparables.

En Amérique du Nord, la croissance des ventes atteint +24,9% grâce au succès continu d'*Oracea*®, un produit innovant dans le traitement de la rosacée, et au lancement de deux nouveaux produits : *Epiduo*™, une association médicamenteuse unique pour le traitement de l'acné, et *Vectical*™, le premier médicament à base de calcitriol disponible aux Etats-Unis dans l'indication du psoriasis.

Les ventes en Europe ont augmenté de +10,5% grâce au succès croissant d'*Epiduo*®, et de *Clobex*® shampooing, une formulation innovante du premier shampooing corticoïde pour traiter le psoriasis modéré du cuir chevelu.

En Asie, les ventes ont progressé de +38,9%, en particulier grâce à *Différine*® Gel 0,1%, introduit au Japon fin 2008 dans le traitement de l'acné, qui a considérablement contribué à cette croissance.

Dans le segment de la dermatologie correctrice et esthétique, *Azzalure*®, une toxine botulique de type A indiquée pour traiter les rides intersourcilières, a reçu les autorisations de mise sur le marché nationales au Royaume-Uni, au Danemark, en France et au Portugal.

B - Faits marquants de la période du 01/01/09 au 31/03/09

- La Division Produits de Luxe de L'Oréal a présenté, le 26 mars 2009, un projet pour renforcer le développement de ses marques dans le monde et visant à :
 - Créer un Pôle Européen d'Excellence Industrielle en Nord Picardie, regroupant toute la production européenne de la Division Produits de Luxe. L'activité industrielle du site d'Albesa (Espagne) serait transférée en France et ce site espagnol deviendrait un centre logistique pour les Produits de Luxe en Espagne. Toute l'activité industrielle européenne de la division serait répartie sur les sites de Lassigny (Oise), Caudry (Nord) et Gauchy (Aisne).
 - Créer une grande centrale logistique internationale de 40 000 m² à Roye, dans la Somme, pour desservir le monde entier. Cette centrale serait opérationnelle au dernier trimestre 2010.
 - Rapprocher les organisations d'YSL *Beauté* et de la Division Produits de Luxe pour faire bénéficier les marques d'YSL *Beauté* de l'expérience de la division, et accélérer ainsi leur développement.

- Le Conseil d'Administration a décidé, le 16 février 2009, l'annulation de 3 970 600 actions. En conséquence, le capital social se monte à 598 445 210 actions d'un montant nominal de 0,2 euro chacune soit un total de 119 689 042 euros.

«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'ORÉAL (standard : 01.47.56.70.00)

Actionnaires individuels et Autorités de Marché

Jean-Régis CAROF
Tel : 01.47.56.83.02
jcarof@dgaf.loreal.com

Analystes financiers et Investisseurs Institutionnels

Caroline MILLOT
Tel : 01.47.56.86.82
cmillot@dgaf.loreal.com

Journalistes

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).

C - Annexe

Chiffre d'affaires du groupe L'Oréal 2008/2009 (en millions d'euros)

	2008	2009
<u>Premier trimestre :</u>		
Cosmétique	4 118	4 112
The Body Shop	168	162
Dermatologie	73	96
Total premier trimestre	4 359	4 370
<u>Deuxième trimestre :</u>		
Cosmétique	4 016	
The Body Shop	166	
Dermatologie	105	
Total deuxième trimestre	4 287	
<u>Premier semestre :</u>		
Cosmétique	8 134	
The Body Shop	334	
Dermatologie	178	
Total premier semestre	8 646	
<u>Troisième trimestre :</u>		
Cosmétique	3 978	
The Body Shop	176	
Dermatologie	112	
Total troisième trimestre	4 266	
<u>Neuf mois :</u>		
Cosmétique	12 112	
The Body Shop	510	
Dermatologie	290	
Total neuf mois	12 912	
<u>Quatrième trimestre :</u>		
Cosmétique	4 247	
The Body Shop	246	
Dermatologie	137	
Total quatrième trimestre	4 630	
<u>Année :</u>		
Cosmétique	16 359	
The Body Shop	756	
Dermatologie	427	
Total année	17 542	

A n n e x e