

Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2012

UN DÉBUT D'ANNÉE PROMETTEUR

- **Chiffre d'affaires : 5,64 milliards d'euros**
 - + 9,4 % à données publiées
 - + 7,1 % à taux de change constants
 - + 6,4 % à données comparables
- **Croissance de toutes les branches et divisions**
- **Forte dynamique de L'Oréal Luxe**
- **Solide progression de l'Amérique du Nord**
- **Poursuite de l'essor des Nouveaux Marchés, particulièrement de l'Asie.**

Commentant ces chiffres, Monsieur Jean-Paul Agon, Président-Directeur Général de L'Oréal, a indiqué :

« Ces premiers mois augurent bien de l'année car toutes les divisions et toutes les zones géographiques sont en expansion. Le marché cosmétique mondial reste porteur, et l'ensemble des marques sont bien orientées. L'Oréal Luxe réalise une croissance remarquable, soutenue notamment par la dynamique de Lancôme, le succès des parfums de créateurs et la vitalité de Kiehl's.

Les Nouveaux Marchés deviennent sur ce trimestre la première zone géographique du groupe, portés par les très belles performances en Asie. L'Amérique du Nord est toujours en progression soutenue. En Europe de l'Ouest, dans un contexte de marché atone, le groupe est en croissance et améliore ses positions. Enfin, les nouvelles initiatives en Europe de l'Est commencent à porter leurs fruits.

Ces performances valident la pertinence de nos orientations stratégiques et la solidité du modèle économique de L'Oréal fondé sur l'excellence de la recherche et la créativité du marketing.

Sans être extrapolables, et malgré un environnement économique qui reste incertain, ces premiers mois renforcent notre confiance dans la capacité du groupe à surperformer le marché en 2012, améliorer ses positions mondiales, et réaliser une nouvelle année de croissance du chiffre d'affaires et des résultats ».

A – Evolution du chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2012

A données comparables, c'est-à-dire à structure et taux de change identiques, la croissance du chiffre d'affaires du groupe L'Oréal ressort à + 6,4 %.

L'effet net de changement de structure est de + 0,7 %.

Les effets monétaires ont eu un impact positif de + 2,3 %.

La croissance à taux de change constants ressort à + 7,1 %. En extrapolant les cours de change du 30 mars (base 1 € = 1,33 \$) jusqu'au 31 décembre, l'impact des effets monétaires s'établirait à + 2,5 % sur l'ensemble de l'année.

A données publiées, le chiffre d'affaires du groupe, au 31 mars 2012, atteint 5,643 milliards d'euros en progression de + 9,4 %.

Chiffre d'affaires par division opérationnelle et zone géographique

| En M€ | Chiffre d'affaires trimestriel | | Croissance à données | |
|---|--------------------------------|----------------------------|----------------------|--------------|
| | 1 ^{er} trim. 2011 | 1 ^{er} trim. 2012 | Comparables | Publiées |
| <u>Par division opérationnelle</u> | | | | |
| Produits Professionnels | 715,5 | 755,6 | 3,1 % | 5,6 % |
| Produits Grand Public | 2 583,8 | 2 769,5 | 5,1 % | 7,2 % |
| L'Oréal Luxe | 1 116,6 | 1 315,5 | 12,2 % | 17,8 % |
| Cosmétique Active | 445,2 | 468,6 | 4,7 % | 5,3 % |
| Total cosmétique | 4 861,0 | 5 309,1 | 6,4 % | 9,2 % |
| <u>Par zone géographique</u> | | | | |
| Europe de l'Ouest | 1 910,4 | 1 953,9 | 1,7 % | 2,3 % |
| Amérique du Nord | 1 117,3 | 1 263,4 | 6,6 % | 13,1 % |
| Nouveaux Marchés, dont : | 1 833,4 | 2 091,7 | 11,2 % | 14,1 % |
| - <i>Asie, Pacifique</i> | 916,9 | 1 124,3 | 15,5 % | 22,6 % |
| - <i>Europe de l'Est</i> | 354,7 | 360,0 | 2,1 % | 1,5 % |
| - <i>Amérique latine</i> | 403,6 | 433,5 | 8,5 % | 7,4 % |
| - <i>Afrique, Moyen-Orient</i> | 158,2 | 173,8 | 11,4 % | 9,9 % |
| Total cosmétique | 4 861,0 | 5 309,1 | 6,4 % | 9,2 % |
| The Body Shop | 169,6 | 180,4 | 3,9 % | 6,4 % |
| Dermatologie ⁽¹⁾ | 129,6 | 153,5 | 6,6 % | 18,4 % |
| Total groupe | 5 160,2 | 5 643,0 | 6,4 % | 9,4 % |

(1) Part revenant au groupe, soit 50%.

1) Evolution du chiffre d'affaires cosmétique

PRODUITS PROFESSIONNELS

La Division Produits Professionnels progresse de + 3,1 % à données comparables au premier trimestre, et de + 5,6 % à données publiées, grâce au dynamisme des Nouveaux Marchés et au succès de ses lancements en coloration et en soin du cheveu.

- En coloration, la nouvelle technologie ODS 2 (Oil Delivery System 2) permet à *L'Oréal Professionnel* de poursuivre le déploiement d'*Inoa*, avec une formule nouvelle, une application simplifiée pour les coiffeurs et un résultat couleur plébiscité par les clientes. Avec sa nouvelle coloration permanente *Chromatics*, *Redken* capitalise sur la même rupture technologique ODS 2 et monte en puissance. *Kérastase* accélère, portée par le déploiement mondial de *Fusio-Dose* et de *Force Architecte*. Lancées par l'ensemble des marques de la division, les huiles capillaires se développent dans toutes les régions du monde.
- En Europe et en Amérique du Nord, la division consolide son leadership. Les Nouveaux Marchés sont dynamisés par les initiatives en coloration et en soins professionnels. L'Asie tout particulièrement est en accélération, portée par la croissance de *Matrix* en Chine et en Inde.

PRODUITS GRAND PUBLIC

La Division des Produits Grand Public a enregistré au premier trimestre une croissance de + 5,1 % à données comparables, et + 7,2 % à données publiées. Toutes les marques de la division et toutes les zones géographiques sont en progression.

- *L'Oréal Paris* poursuit le lancement d'initiatives fortes dans toutes les catégories : en maquillage avec le fond de teint *Lumi Magique* et la « BB crème » *Nude Magique*, en soin de la peau avec *Code Jeunesse Lumière* et en soin du cheveu avec *Nutri Gloss Cristal*. *Garnier* accélère par l'expansion géographique du *Soin Miracle Perfecteur* (dit « BB crème »), et le lancement de *Nutrisse Mousse*, première mousse colorante nutritive. *Maybelline* poursuit son développement sur tous les continents avec un flux d'innovations permanent, parmi lesquelles le rouge à lèvres *Superstay 14h One Step*, le fond de teint *Dream Foam* ou encore le mascara *Illegal Lengths*. Côté maquillage des ongles, *essie* a été lancée avec succès dans plusieurs pays d'Europe.
- En Europe de l'Ouest, dans un marché atone, la division est en croissance et améliore ses parts de marché, en particulier en France, en Allemagne, en Italie et dans les pays nordiques. La situation reste plus difficile dans les pays du Sud. La division signe un très bon début d'année en Amérique du Nord, notamment portée par le succès des initiatives de *Garnier* en soin de la peau. Dans les Nouveaux Marchés, l'évolution est positive dans toutes les régions. La croissance en Asie est soutenue par le dynamisme des soins de la peau *L'Oréal Paris* et *Men Expert* en Chine. La gamme capillaire *L'Oréal Paris* réussit bien en Inde. La division se redresse en Europe de l'Est, grâce au lancement du shampoing *Elsève Arginine Resist x3* de *L'Oréal Paris*, de la « BB crème » et de la coloration *Color Sensation* de *Garnier*. En Amérique latine, la division réalise un solide début d'année, grâce au succès des déodorants et de la coloration. En Afrique, Moyen-Orient, l'année démarre bien, notamment grâce aux Pays du Golfe.

L'OREAL LUXE

Au premier trimestre 2012, le chiffre d'affaires de L'Oréal Luxe progresse de + 12,2 % à données comparables, et de + 17,8 % à données publiées, aidé par l'effet positif de l'acquisition *Clarisonic*®. Les ventes en magasin accélèrent et la division gagne des parts de marché.

- *Lancôme* réalise un excellent début d'année en particulier grâce au succès mondial de ses deux sérums *Génifique* et *Visionnaire*, et affirme sa modernité dans le maquillage avec le lancement du rouge à lèvres *Rouge in love* et du fond de teint longue tenue *Teint Idole Ultra 24h*.

Yves Saint Laurent réalise une forte progression grâce au *Vernis à Lèvres Rouge Pur Couture* et sa toute nouvelle technologie, et lance avec ambition en Asie sa ligne de soin *Forever Youth Liberator*, déjà un succès en Europe.

Giorgio Armani poursuit sa stratégie de haut luxe avec *Acqua di Gioia* et la construction de son pôle beauté avec le soin *Régénéissance High Lift*.

Kiehl's démarre l'année en forte croissance, portée par le succès des soins du visage et par le lancement de *Clearly Corrective*.

Viktor & Rolf monte en puissance, forte de ses deux piliers, *Flowerbomb* et *Spicebomb*, le nouveau parfum masculin.

Clarisonic®, dernière acquisition L'Oréal Luxe, contribue déjà aux bonnes performances de la division.

- En Europe de l'Ouest, sur un marché légèrement négatif, la division progresse et gagne des parts de marché, en particulier grâce à *Lancôme*, *Yves Saint Laurent* et *Kiehl's*. En Amérique du Nord, L'Oréal Luxe est très dynamique grâce à *Clarisonic®*, *Yves Saint Laurent*, *Ralph Lauren*, *Kiehl's* ainsi que *Viktor & Rolf*.
Sur les Nouveaux Marchés, la croissance de la division est toujours forte, surtout dans le monde chinois. La marque *Lancôme* y est dynamique, *Yves Saint Laurent* réussit le lancement stratégique de sa gamme de soin *Forever Youth Liberator*, *Kiehl's* poursuit sa croissance et *Yue Sai* affiche aussi une belle croissance. A noter également de belles progressions au Moyen-Orient et en Amérique latine.

COSMETIQUE ACTIVE

Au premier trimestre, le chiffre d'affaires de la Division Cosmétique Active est en progression de + 4,7 % à données comparables et de + 5,3 % à données publiées. La croissance de la division est en nette accélération par l'Amérique du Nord et les Nouveaux Marchés.

- *La Roche-Posay* poursuit sa bonne dynamique. La marque gagne des parts de marché sur tous les continents, portée notamment par le succès du soin de la peau quotidien et de *Cicaplast Baume B5* sur le segment des cicatrisants.
Vichy démarre l'année en Europe avec le succès de *Lift Activ Sérum 10*, et le lancement du soin de jour *Idealia*.
SkinCeuticals poursuit sa croissance aux Etats-Unis, ainsi qu'en Europe avec l'extension du circuit professionnel (médecins prescripteurs, spas et médi-spas).
- En Amérique du Nord, la croissance de la division est tirée par les bons résultats de *SkinCeuticals* et l'élargissement de la distribution de *Vichy* et de *La Roche-Posay* aux drugstores américains. L'Asie démarre bien l'année et l'Amérique latine réalise également une forte croissance, tirée par *Vichy*, *La Roche-Posay* et *Innéov*. L'Europe reste contrastée.

Synthèse multi-divisions par zone géographique

EUROPE DE L'OUEST

Dans un marché légèrement négatif, L'Oréal est à + 1,7 % à données comparables et + 2,3 % à données publiées, avec une bonne progression en France, en Allemagne, au Royaume-Uni et au Travel Retail. Les pays d'Europe du Sud connaissent une situation plus difficile, tout particulièrement la Grèce et le Portugal.

AMERIQUE DU NORD

En Amérique du Nord, L'Oréal réalise au premier trimestre 2012 une croissance de + 6,6 % à données comparables et + 13,1 % à données publiées. L'Oréal Luxe démarre bien l'année, notamment grâce à *Yves Saint Laurent*, au lancement de *The Big Pony Fragrance Collection for Women* de *Ralph Lauren* et à l'intégration de *Clarisonic®*. La Division Produits Grand Public poursuit ses gains de parts de marché dans toutes les catégories.

NOUVEAUX MARCHES

A fin mars 2012, les Nouveaux Marchés sont en progression de + 11,2 % à données comparables et + 14,1 % à données publiées.

- **Asie, Pacifique** : L'Oréal réalise une croissance de + 15,5 % à données comparables et de + 22,6 % à données publiées. Toutes les divisions sont en forte croissance et gagnent des parts de marché, tout particulièrement L'Oréal Luxe, et ceci malgré le ralentissement du marché coréen. Ce dynamisme s'explique par la percée de *Lancôme*, de *Kiehl's*, mais aussi d'*Yves Saint Laurent* qui renforce ses positions grâce au lancement de la ligne de soins du visage *Forever Youth Liberator*. Aux Produits Grand Public, *L'Oréal Paris* et *Maybelline* poursuivent leurs gains de parts de marché.
- **Europe de l'Est** : Au premier trimestre 2012, le groupe est à + 2,1 % à données comparables. L'Oréal réalise de bonnes performances dans les points de vente dans l'ensemble des divisions. La Division des Produits Professionnels gagne de nouveaux salons de coiffure et aux Produits Grand Public, le programme d'initiatives adaptées commence à porter ses fruits, en particulier pour *Garnier*.
- **Amérique latine** : L'Oréal démarre l'année avec un chiffre d'affaires en progression de + 8,5 % à données comparables. Le Brésil évolue plus lentement qu'en fin d'année 2011 en raison d'une base de comparaison très élevée. Tous les autres pays de la zone évoluent de manière très positive, notamment le Mexique et les pays d'Amérique centrale.
- **Afrique, Moyen-Orient** : La zone enregistre au premier trimestre une croissance de + 11,4 % à données comparables, grâce à la bonne dynamique du Moyen-Orient. En Turquie, en Egypte et en Arabie Saoudite, le chiffre d'affaires est en forte progression.

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

A fin mars, le chiffre d'affaires de The Body Shop enregistre une croissance de + 3,9 % à données comparables. Les ventes de détail⁽¹⁾ sont également en hausse à + 4,7 %.

The Body Shop est en forte croissance dans les Nouveaux Marchés, tout particulièrement au Moyen-Orient et en Asie du Sud-Est. Dans les marchés matures, la marque réalise une performance solide dans les pays scandinaves et en Amérique du Nord. La marque continue d'accélérer sa croissance dans le e-commerce et compte désormais 17 sites de vente en ligne.

The Body Shop amplifie sa politique d'innovations militantes, avec le lancement de *Chocomania*, une gamme de soins du corps hautement sensorielle, contenant 45 % des ingrédients issus du Commerce Equitable, et le soin *Drops of Youth*, un sérum visage certifié bio et basé sur les découvertes technologiques les plus récentes en matière de cellules souches végétales.

Par ailleurs, la marque commence le déploiement mondial de Pulse, son nouveau concept de boutique très innovant, testé avec succès en 2011.

Au 31 mars 2012, The Body Shop compte 2 753 boutiques.

(1) Ventes de détail : total des ventes aux consommateurs tous circuits confondus, y compris les franchisés.

3) Evolution du chiffre d'affaires de Galderma

Galderma réalise une croissance de + 6,6 % à données comparables et + 18,4 % à données publiées. *Epiduo* (acné), *Restylane*, (produit de comblement à base d'acide hyaluronique) et *Azzalure* (relaxant musculaire pour les rides intersourcilières) ont enregistré une forte croissance.

La zone Asie, Pacifique a enregistré une forte croissance tirée par une très bonne performance de la Chine. En Europe, la solide croissance de l'Allemagne compense l'impact des ventes des génériques sur *Locéryl* en France. Aux Etats-Unis, la croissance est impactée par l'arrivée des génériques de *Clobex* shampooing et lotion tandis qu'*Oracea* (rosacée) et *Différine 0,3%* (acné) enregistrent d'excellents résultats. Les marques *Epiduo*, *Oracea*, *Restylane* et *Azzalure* augmentent significativement leurs parts de marché.

B - Faits marquants de la période du 01/01/12 au 31/03/12

Il n'y a eu au cours de cette période et à la connaissance de la société, aucun évènement ou changement de nature à modifier de façon significative la situation financière du groupe.

«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

M. Jean Régis CAROF
Tel : 01.47.56.83.02
Jean-Regis.CAROF@loreal.com

Analystes financiers et Investisseurs Institutionnels

Mme Françoise LAUVIN
Tel : 01.47.56.86.82
Francoise.LAUVIN@loreal.com

Journalistes

Mme Stephanie CARSON-PARKER
Tel: 01.47.56.76.71
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, <http://www.loreal-finance.com>, ou sa version mobile sur votre téléphone portable, <http://loreal-finance.mobi>, ou contacter le numéro vert : 0.800.66.66.66 (appel gratuit).

C - Annexe

Chiffre d'affaires du groupe L'Oréal 2011/2012 (en millions d'euros)

| | 2011 | 2012 |
|----------------------------------|---------------|--------------|
| <u>Premier trimestre :</u> | | |
| Cosmétique | 4 861 | 5 309 |
| The Body Shop | 170 | 180 |
| Dermatologie | 130 | 154 |
| Total premier trimestre | 5 160 | 5 643 |
| <u>Deuxième trimestre :</u> | | |
| Cosmétique | 4 644 | |
| The Body Shop | 168 | |
| Dermatologie | 177 | |
| Total deuxième trimestre | 4 989 | |
| <u>Premier semestre :</u> | | |
| Cosmétique | 9 505 | |
| The Body Shop | 337 | |
| Dermatologie | 307 | |
| Total premier semestre | 10 150 | |
| <u>Troisième trimestre :</u> | | |
| Cosmétique | 4 600 | |
| The Body Shop | 166 | |
| Dermatologie | 172 | |
| Total troisième trimestre | 4 938 | |
| <u>Neuf mois :</u> | | |
| Cosmétique | 14 105 | |
| The Body Shop | 503 | |
| Dermatologie | 479 | |
| Total neuf mois | 15 087 | |
| <u>Quatrième trimestre :</u> | | |
| Cosmétique | 4 766 | |
| The Body Shop | 264 | |
| Dermatologie | 226 | |
| Total quatrième trimestre | 5 256 | |
| <u>Année :</u> | | |
| Cosmétique | 18 871 | |
| The Body Shop | 768 | |
| Dermatologie | 705 | |
| Total année | 20 343 | |