

Chiffre d'affaires au 30 septembre 2009

**L'OREAL RENOUE
AVEC LA CROISSANCE
AU 3^{ème} TRIMESTRE**

- **Reprise de la croissance de l'activité cosmétique au 3^{ème} trimestre**
Forte progression des Produits Grand Public
Accélération de la croissance dans les nouveaux marchés, en particulier en Asie
Amélioration de la performance des divisions Produits Professionnels et Cosmétique Active
- **Progression du chiffre d'affaires à 9 mois : +0,7 % à 13 milliards d'euros** (+0,5 % à taux de change constants* ; -1,9 % à données comparables)
- **Confiance dans la poursuite de l'amélioration de la performance**

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

« Malgré un marché qui reste difficile, la reprise de la croissance de l'activité cosmétique au 3^{ème} trimestre est très encourageante et vient confirmer l'amélioration graduelle des ventes que nous avons annoncée.

Chaque division a amélioré ses performances par rapport au premier semestre. La Division Produits Grand Public est en nette accélération. La situation des divisions Produits Professionnels et Cosmétique Active se redresse, tandis que l'activité des Produits de Luxe reste contrastée.

La zone Reste du monde accélère sa croissance grâce à son expansion rapide en Asie, en Inde et en Amérique latine. Les nouveaux marchés, et notamment les pays du BRIMC, jouent leur rôle de relais de croissance et nous continuons à y conquérir des positions stratégiques.

La mise en œuvre de nos 5 orientations stratégiques ainsi qu'un plan soutenu d'initiatives et de moyens moteurs au 4^{ème} trimestre nous rendent confiants dans la poursuite de l'amélioration des ventes.»

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

Evolution du chiffre d'affaires au 30 septembre 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 -1,9 %.

L'effet net de changement de structure, du fait des acquisitions d'YSL Beauté, de CollaGenex Pharmaceuticals et de la consolidation à 100 % de Club des Créateurs de Beauté est de +2,4 %.

Les effets monétaires ont eu un impact positif de +0,2 % (sur la base des cours de change actuels, l'impact négatif des effets monétaires s'établirait à -1,2 % sur l'ensemble de l'année 2009).

La croissance à taux de change constants ressort à +0,5 %.

A données publiées, le chiffre d'affaires du groupe, au 30 septembre 2009, a atteint 13,004 milliards d'euros en progression de +0,7 %.

Chiffre d'affaires par divisions opérationnelles et zones géographiques

	3 ^{ème} trimestre 2009			Au 30 septembre 2009		
	M€	Croissance à données		M€	Croissance à données	
		Comparables	Publiées		Comparables	Publiées
Par division opérationnelle						
Produits Professionnels	589,2	-1,4 %	-1,7 %	1 806,9	-3,9 %	-2,2 %
Produits Grand Public ⁽¹⁾	2 077,8	5,9 %	3,2 %	6 480,4	2,5 %	2,1 %
Produits de Luxe	1 024,6	-6,0 %	-5,4 %	2 919,8	-10,6 %	0,9 %
Cosmétique Active	273,5	1,1 %	-3,0 %	973,7	-2,1 %	-4,5 %
Total cosmétique	3 965,1	1,1 %	-0,3 %	12 180,8	-2,3 %	0,6 %
Par zone géographique						
Europe de l'Ouest	1 683,0	-2,4 %	-3,5 %	5 321,9	-6,3 %	-3,9 %
Amérique du Nord	955,0	-1,3 %	3,2 %	2 897,3	-4,2 %	6,1 %
Reste du monde, dont :	1 327,1	8,0 %	1,5 %	3 961,6	5,4 %	3,1 %
- Asie	512,8	11,4 %	18,5 %	1 588,0	6,8 %	21,2 %
- Europe de l'Est	285,8	3,4 %	-15,3 %	877,0	0,6 %	-14,9 %
- Amérique latine	300,5	11,4 %	-3,8 %	818,4	11,5 %	-2,9 %
- Afrique, Orient, Pacifique	228,0	2,6 %	1,2 %	678,2	1,7 %	2,9 %
Total cosmétique	3 965,1	1,1 %	-0,3 %	12 180,8	-2,3 %	0,6 %
The Body Shop	162,2	-4,1 %	-8,0 %	485,4	-0,9 %	-4,8 %
Dermatologie ⁽²⁾	107,5	-5,2 %	-3,6 %	337,9	9,2 %	16,6 %
Total groupe	4 234,8	0,8 %	-0,7 %	13 004,1	-1,9 %	0,7 %

(1) Le chiffre d'affaires 2008 et 2009 intègre la quote-part de Club des Créateurs de Beauté

(2) Part revenant au groupe, soit 50 %

1) Evolution du chiffre d'affaires cosmétique

PRODUITS PROFESSIONNELS

Dans un contexte d'activité des salons toujours difficile, la Division Produits Professionnels améliore sa performance au 3^{ème} trimestre, grâce au lancement d'initiatives produits majeures et à un léger rebond de l'activité des salons en Europe de l'Ouest. La dynamique de conquête de salons se poursuit et permet à la division d'accentuer son leadership mondial. Les relais de croissance continuent à jouer leur rôle.

- Des initiatives fortes en coloration sur les 3 grandes marques de la division et la poursuite de l'offensive sur les produits de tenue durable de la coiffure en Asie et en Amérique latine permettent à la division de renforcer sa présence dans les produits techniques pour les salons.
L'Oréal Professionnel crée l'événement avec le lancement en septembre d'*Inoa*, coloration d'oxydation révolutionnaire, sans ammoniac, sans odeur et qui bénéficie d'une nouvelle technologie brevetée (ODS). Son démarrage exceptionnel en Europe de l'Ouest permet à *L'Oréal Professionnel* de séduire de nombreux nouveaux salons.
Matrix poursuit son développement dans les nouveaux marchés, et relance la coloration *Socolor* aux Etats-Unis.
Redken résiste bien et lance une nouvelle coloration *Cover Fusion* pour les femmes de plus de 50 ans.
Kérastase lance la nouvelle ligne de soin « anti-porosité du cheveu » *Age Premium* destinée aux femmes de plus de 60 ans qui connaît un bon démarrage.
- En **Europe de l'Ouest**, où l'on constate une légère reprise de l'activité des salons, 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 du terrain grâce à un lien plus direct avec les salons, à travers son réseau de distribution Salon Centric.
L'activité se développe rapidement dans **les relais de croissance**, en particulier au Brésil, en Inde, en Chine, en Corée, en Ukraine ou en Pologne.

PRODUITS GRAND PUBLIC

Avec un 3^{ème} trimestre en croissance de +5,9 % à données comparables, la Division Produits Grand Public enregistre une croissance cumulée de +2,5 % à fin septembre. La bonne tenue des marques *Garnier* et *Maybelline* ainsi que la dynamique des nouveaux marchés contribuent à l'accélération sensible du 3^{ème} trimestre.

- Garnier* dispose d'un plan de lancements particulièrement soutenu avec les soins du visage *Garnier Essentiels* vendus en dessous de 5€, la laque *Fructis* et la coloration *HerbaBrillance*.
L'Oréal Paris réalise de bons scores avec ses lancements, en particulier *Revitalift Visage Contour et Cou*. La mise en place du nouveau *Elsève Total Repair 5* est très encourageante.
Les soins du cheveu *Franck Provost* prennent une place significative sur le segment des produits accessibles.
Maybelline a lancé *Pulse Perfection*, 1^{er} mascara vibrant en grande diffusion et le rouge à lèvres *Color Sensational*.
- En **Europe de l'Ouest**, le chiffre d'affaires du trimestre a été favorablement marqué par la normalisation des stocks dans la distribution, même si les marchés sont restés stables.
Aux **Etats-Unis**, dans un marché également stable, le chiffre d'affaires du trimestre a été marqué par les grands lancements de *Maybelline* et celui de *Garnier Fructis Triple Nutrition*. Les soins de la peau continuent leur progression à la fois chez *L'Oréal Paris* et *Garnier*.
Dans le **Reste du monde** dont les marchés confirment leur dynamisme, il faut noter la progression soutenue en Amérique latine entraînée par les soins capillaires et les déodorants. L'Europe de l'Est réalise de bons scores sur toutes les catégories, notamment dans les déodorants où *Garnier* connaît un démarrage prometteur. En Asie, la progression continue : la Chine a lancé des soins capillaires *L'Oréal Paris*, l'Inde connaît une progression très forte avec les soins de la peau, en particulier le démarrage des soins pour hommes *Garnier Men*.

PRODUITS DE LUXE

La Division Produits de Luxe est à **-10,6 %** à données comparables à fin septembre, et à **+0,9 %** en publié avec la consolidation d'YSL Beauté. La division conforte ses parts de marché au cours du 3^{ème} trimestre, tout particulièrement en soins du visage grâce à une stratégie fondée sur l'innovation, l'accessibilité, et l'accélération de la mondialisation. Elle bénéficie aussi d'un moindre effet déstockage dans la distribution. Cependant le marché des parfums reste difficile.

- *Lancôme* évolue mieux que le marché grâce aux soins du visage *Génifique* et *Absolue Precious Cells*, au mascara *Hypnôse Drama*, et au parfum *Hypnôse Senses*. *Giorgio Armani* déploie son nouveau parfum *Idole* ainsi que le mascara *Eyes to Kill* et le *Rouge d'Armani*. Après avoir repris l'initiative dans les parfums masculins avec *La Nuit de L'Homme*, *Yves Saint Laurent* vient de lancer *Parisienne* avec de très bons premiers résultats, par exemple n°1 en France en septembre. *Kiehl's* enregistre une croissance à deux chiffres de ses ventes, amplifiée par le succès des ouvertures de boutiques au Japon et en Chine. *Skin Vivo* de *Biotherm* est une belle avancée technologique dans le soin de la peau. Par ailleurs, les lancements récents des parfums féminins *Eau Mega* de *Viktor & Rolf*, *Scarlett* de *Cacharel* ainsi que la réussite de *Diesel Only The Brave*, lancé au printemps, consolident les positions de la division sur la catégorie.
- La zone **Europe de l'Ouest** s'améliore au 3^{ème} trimestre grâce à une accélération des ventes en Europe du Nord, même si l'activité en Europe du Sud, où le déstockage reste le plus sensible, demeure difficile. En **Amérique du Nord**, dans un marché qui reste orienté à la baisse, la division gagne des parts de marchés en soin et en maquillage, mais pâtit de la baisse sensible du marché des parfums. La division est principalement tirée au 3^{ème} trimestre par le retour à la croissance de la zone **Reste du monde**, en particulier avec une forte accélération en Asie où elle réalise de belles performances en soin de la peau, et où l'activité Travel Retail revient en croissance. Les marchés de la Russie et des pays du Golfe restent fortement négatifs.

COSMETIQUE ACTIVE

Fin septembre, le chiffre d'affaires de la Division Cosmétique Active est à **-2,1 %** à données comparables, dans un contexte de consommation étale et de déstockage des distributeurs. Le 3^{ème} trimestre montre une amélioration à **+1,1 %**. Mondialement, la division gagne des parts de marché.

- *La Roche-Posay* se développe fortement dans toutes les zones géographiques et sur l'ensemble des catégories. *Vichy* maintient son leadership grâce à des opérations de recrutement de nouveaux consommateurs et à des activités soutenues sur les soins du visage, en particulier *Liftactiv* et *Aqualia Thermal*. *SkinCeuticals* réalise une forte croissance grâce au succès du nouveau sérum *Phloretin CF* et au déploiement de la marque hors Etats-Unis.
- **L'Europe de l'Ouest** est en retrait à fin septembre, compte tenu du déstockage des grossistes et parapharmacies, mais aussi des difficultés de *Vichy* et d'*Innéov* sur les produits saisonniers. En **Amérique du Nord**, la division continue à gagner des parts de marché dans un contexte de fort ralentissement de l'activité des cabinets de médecins et des spas. Le **Reste du monde** reste légèrement négatif du fait des difficultés financières de certains distributeurs en Europe de l'Est. Malgré cela, la division renforce ses positions. A noter la forte progression de toutes les marques en Amérique latine.

2) Synthèse multi-divisions par zone géographique

EUROPE DE L'OUEST

- La performance s'améliore au 3^{ème} trimestre pour s'inscrire à **-2,4 %** à données comparables, soit **-6,3 %** au cumul des 9 mois. Chaque division progresse par rapport au 1^{er} semestre. L'effet de déstockage des distributeurs est moins sensible au troisième trimestre. Le groupe évolue toujours favorablement en Allemagne et au Royaume-Uni, tandis que la France, l'Italie et plus particulièrement l'Espagne et le Travel Retail continuent à peser sur les performances de la zone.

AMERIQUE DU NORD

- A neuf mois, les ventes sont à -4,2 % à données comparables, avec un 3^{ème} trimestre à -1,3 % (-4,8 % hors effet SAP). Le marché reste négatif, particulièrement affecté par les difficultés des « department stores » ainsi que des salons de coiffure. Dans ce contexte, le groupe améliore ses parts de marché dans toutes ses divisions.

RESTE DU MONDE

- **Asie** : dans un contexte toujours difficile, le groupe a accéléré sa croissance à +11,4 % au 3^{ème} trimestre à données comparables. Hors Japon, la croissance à neuf mois est de +10,2 %. Les gains de parts de marché sont importants en soin de la peau Grand Public, où le groupe progresse trois fois plus vite que le marché. La Corée poursuit sa progression très rapide, tout comme la Chine où le groupe devient leader en soins pour hommes et lance *L'Oréal Paris Hair Expert*.
- **Europe de l'Est** : après un meilleur troisième trimestre, les ventes du groupe à neuf mois repassent en positif. La Russie croît très légèrement grâce aux Produits Grand Public, et l'Ukraine connaît toujours une progression rapide. La Division Produits Grand Public progresse grâce à la coloration et au succès des déodorants *Garnier Minéral*. Dans un contexte de marché qui reste très difficile, les ventes des produits de luxe se redressent progressivement et la Division Produits Professionnels conquiert de nombreux salons. Les quatre divisions accroissent leurs parts de marché.
- **Amérique latine** : la croissance du 3^{ème} trimestre est en ligne avec celle du premier semestre. Le Brésil continue son accélération, l'Argentine est elle aussi en croissance rapide et le redressement du Mexique se poursuit. La croissance est portée par les performances des marques de la Division Produits Grand Public notamment *Garnier* au Brésil et *L'Oréal Paris*, dont la gamme *Elsève* s'impose dans tous les pays de la zone. Les marques *La Roche-Posay* et *Matrix* sont également en forte progression.
- **Afrique-Orient-Pacifique** : la tendance de la première moitié de l'année se poursuit avec une Division Produits Grand Public en forte progression grâce à la marque *Garnier*, tirée par ses succès en soins du visage, comme *Garnier Light*, *Eye roll-on*, ou encore *Garnier Men*. L'Inde accélère par rapport au second trimestre pour atteindre +26,3 % à neuf mois à données comparables. Les pays du Golfe restent très affectés au niveau des produits de luxe.

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

A fin septembre, l'évolution du chiffre d'affaires de The Body Shop est à -0,9 % à données comparables. Les ventes de détail⁽¹⁾, stables à +0 %, montrent la bonne résistance de la marque, en particulier dans les pays développés. Dans le Reste du monde, l'Australie, l'Inde et l'Indonésie sont particulièrement dynamiques. A parc de magasins identique⁽²⁾, les ventes ressortent à -2,4 %.

La marque poursuit sa stratégie d'innovations avec les lancements de *Nutriganics*, sa première gamme de soins de la peau bio et de son parfum *Love etc*. Ces innovations ont été lancées en fin de trimestre.

Au 30 septembre 2009, le nombre de boutiques s'élevait à 2 533.

(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 2008 et la même période de 2009.

4) Evolution du chiffre d'affaires de Galderma

Avec des ventes en progression de +9,2 % à données comparables sur les neuf premiers mois de l'année, Galderma renforce son leadership sur le marché mondial de la dermatologie pour atteindre une part de marché record. Alors que les écoulements restent solides aux Etats-Unis, un ajustement des stocks auprès des distributeurs américains a entraîné un recul des ventes de -5,2 % au cours du 3^{ème} trimestre.

A neuf mois, le chiffre d'affaires en Amérique du Nord progresse de +6,3 % à données comparables, tiré par les lancements d'*Epiduo* dans le traitement de l'acné, *Vectical* dans l'indication du psoriasis, et la bonne tenue de *Oracea*. En Europe de l'Ouest, les ventes sont tirées par les succès d'*Epiduo* et de *Clobex Shampooing* (psoriasis) ainsi que par les lancements de *Oracea* et *Azzalure* ; et en Amérique latine, par les succès des marques *Epiduo*, *Dysport* et *Différine* 0,3 %. Dans la zone Asie Pacifique, les ventes sont en forte croissance grâce à *Différine* 0,1 % au Japon et *Epiduo* dans les autres pays.

«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://loreal-finance.mobi>, ou contacter le numéro vert : 0.800.66.66.66 (appel gratuit).

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	4 104
The Body Shop	166	161
Dermatologie	105	134
Total deuxième trimestre	4 287	4 399
<u>Premier semestre :</u>		
Cosmétique	8 134	8 216
The Body Shop	334	323
Dermatologie	178	230
Total premier semestre	8 646	8 769
<u>Troisième trimestre :</u>		
Cosmétique	3 978	3 965
The Body Shop	176	162
Dermatologie	112	108
Total troisième trimestre	4 266	4 235
<u>Neuf mois :</u>		
Cosmétique	12 112	12 181
The Body Shop	510	485
Dermatologie	290	338
Total neuf mois	12 912	13 004
<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	