

Chiffre d'affaires au 30 septembre 2012

FORTE CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES : + 10,9 %

- **Chiffre d'affaires à 9 mois : 16,73 milliards d'euros**
 - + 10,9 % à données publiées
 - + 6,2 % hors effets monétaires
 - + 5,6 % à données comparables
- **Dynamisme de L'Oréal Luxe**
- **Poursuite de la forte croissance en Amérique du Nord**
- **Croissance solide dans les Nouveaux Marchés**
- **Confirmation des objectifs pour l'année 2012**

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

« Ce trimestre confirme la bonne progression de nos ventes observée depuis le début de l'année. Dans un marché très contrasté selon les zones géographiques et les circuits de distribution, L'Oréal continue de tracer sa route.

Malgré le ralentissement du marché observé en Asie et au Travel Retail, L'Oréal Luxe fait preuve d'un grand dynamisme, grâce à la vitalité de ses marques et à des lancements majeurs tels que « La vie est belle » de Lancôme.

La Division des Produits Grand Public enregistre une progression solide, trimestre après trimestre, et Cosmétique Active accélère, portée par son développement à l'international.

En termes géographiques, L'Oréal poursuit ses conquêtes en Amérique du Nord, comme dans les Nouveaux Marchés. En Asie, le groupe continue de croître plus vite que le marché. L'Europe de l'Est se redresse progressivement et l'Amérique latine accélère. L'Europe de l'Ouest reflète de bonnes performances dans plusieurs grands pays et des situations difficiles dans les pays du Sud.

Au total, dans l'environnement économique actuel, le groupe surperforme son marché, grâce à la qualité et à la diversité de son portefeuille de marques, et par sa puissance d'innovation.

Nous confirmons nos objectifs pour 2012, et notre ambition de réaliser une nouvelle année de croissance du chiffre d'affaires, des résultats et de la rentabilité ».

A – Evolution du chiffre d'affaires au 30 septembre 2012

À 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 + 5,6 %.

L'effet net de changement de structure est de + 0,6 %.

Les effets monétaires ont eu un impact positif de + 4,7 %.

La croissance à taux de change constants ressort à + 6,2 %. En extrapolant les cours de change actuels (base 1€=1,2907\$) jusqu'au 31 décembre, l'impact des effets monétaires s'établirait à + 4,3 % sur l'ensemble de l'année 2012.

À données publiées, le chiffre d'affaires du groupe, au 30 septembre 2012, atteint 16,732 milliards d'euros en progression de + 10,9 %.

Chiffre d'affaires par division opérationnelle et zone géographique

	3 ^e trimestre 2012			Au 30 septembre 2012		
	M€	Croissance à données Comparables	Publiées	M€	Croissance à données Comparables	Publiées
Par division opérationnelle						
Produits Professionnels	737,5	0,1 %	7,0 %	2 260,9	2,0 %	7,2 %
Produits Grand Public	2 654,6	4,9 %	10,9 %	8 099,8	4,8 %	9,0 %
L'Oréal Luxe	1 399,9	6,6 %	16,7 %	4 051,5	9,1 %	17,4 %
Cosmétique Active	345,4	5,6 %	8,4 %	1 196,1	5,5 %	7,2 %
Total cosmétique	5 137,4	4,7%	11,7 %	15 608,3	5,5 %	10,7 %
Par zone géographique						
Europe de l'Ouest	1 757,4	- 0,6 %	1,4 %	5 594,6	0,4 %	1,7 %
Amérique du Nord	1 350,5	7,1 %	22,8 %	3 921,7	7,2 %	19,4 %
Nouveaux Marchés, dont :	2 029,5	8,1 %	14,9 %	6 092,0	9,5 %	14,4 %
- Asie-Pacifique	1 067,0	7,3 %	19,1 %	3 197,9	10,7 %	20,9 %
- Europe de l'Est	325,7	5,4 %	7,9 %	1 023,8	3,9 %	4,3 %
- Amérique latine	470,1	11,4 %	10,2 %	1 351,9	9,4 %	7,5 %
- Afrique, Moyen-Orient	166,7	9,6 %	17,2 %	518,3	14,7 %	17,9 %
Total cosmétique	5 137,4	4,7 %	11,7 %	15 608,3	5,5 %	10,7 %
The Body Shop	191,1	5,1 %	15,3 %	565,0	5,3 %	12,3 %
Dermatologie ⁽¹⁾	190,7	3,1 %	10,9 %	559,1	8,2 %	16,7 %
Total groupe	5 519,3	4,6 %	11,8 %	16 732,4	5,6 %	10,9 %

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

1) Evolution du chiffre d'affaires cosmétique

PRODUITS PROFESSIONNELS

Au 30 septembre, la Division des Produits Professionnels réalise une croissance de + 2,0 % à données comparables, de + 7,2 % à données publiées. Le marché s'est durci en Europe de l'Ouest au 3^e trimestre, mais la division poursuit son implantation dans les Nouveaux Marchés.

- *Kérastase*, la référence absolue du luxe professionnel capillaire, est dynamisée par *Cristalliste* et par le lancement des *Grands Crus d'Elixir Ultime*, une gamme d'huiles parfumées pour les cheveux. *L'Oréal Professionnel* poursuit le déploiement mondial de la coloration *Inoa* avec la technologie ODS 2. *Redken* révèle *Smooth Lock*, le premier service professionnel de brushing semi-permanent. *Matrix* poursuit son expansion dans les Nouveaux Marchés, avec des gammes accessibles comme *Wonder.black* en Inde et *Socolor.Beauty* en Indonésie. *Essie* se déploie mondialement dans les bars à ongles.
- Sur le plan géographique, la division consolide sa position en Europe de l'Ouest et aux Etats-Unis, dans des marchés affectés par la baisse de la fréquentation des salons de coiffure. Les Nouveaux Marchés soutiennent la croissance de la division, en particulier en Inde, en Chine, en Indonésie, en Russie, en Pologne, en Ukraine et dans les pays du Golfe.

PRODUITS GRAND PUBLIC

La Division des Produits Grand Public enregistre une croissance de + 4,8 % à fin septembre à données comparables, et de + 9,0 % à données publiées. La division continue de gagner des parts de marché en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord.

- *L'Oréal Paris* poursuit ses conquêtes avec *Elsève Arginine Resist x3* et lance l'huile capillaire *Huile Extraordinaire* et le soin du visage *Revitalift Laser x3*, hautement concentré en Pro-Xylane. *Garnier* confirme ses succès en soin du visage et crée la rupture avec *Olia*, la première coloration permanente en grande distribution bénéficiant de la technologie sans ammoniac ODS 2. *Maybelline* innove sur le segment des mascaras avec *Volum' Express the Mega Plush*, un mascara gel-mousse offrant volume, confort et douceur. Portée par la mode de la couleur, *Essie* poursuit son internationalisation en grande diffusion.
- En Europe de l'Ouest, sur un marché étale, la division renforce ses positions par le soin du cheveu et le soin du visage, particulièrement en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et dans les pays du Nord. Les pays du Sud restent difficiles dans un contexte de marchés déprimés. En Amérique du Nord, la division renforce ses positions dans un marché en légère croissance. L'activité en Europe de l'Est s'améliore avec le rebond de *Garnier* en soin du visage et en coloration. L'Amérique latine accélère, grâce à la forte progression de *Maybelline* et au succès d'*Elsève Arginine Resist x3*. L'Asie-Pacifique enregistre de bons scores en Chine, en Inde, en Thaïlande et en Indonésie. La zone Afrique, Moyen-Orient poursuit son déploiement, portée par les pays du Golfe et la Turquie.

L'OREAL LUXE

Le chiffre d'affaires de L'Oréal Luxe progresse à fin septembre de + 9,1 % à données comparables et de + 17,4 % à données publiées, en particulier du fait de l'acquisition de *Clarisonic*. Dans un marché en légère décélération, L'Oréal Luxe continue de gagner des parts de marché au niveau mondial, grâce à ses innovations et une expérience client toujours plus haut de gamme.

- Lancôme* poursuit sa forte croissance, notamment grâce au lancement du parfum *La Vie est Belle*, incarné par Julia Roberts. La marque progresse toujours fortement en soin anti-âge avec *Visionnaire*, *Absolute L'Extrait*, et maintenant *Génifique Yeux Light Pearl*.
Yves Saint Laurent lance *Manifesto*, son nouveau parfum féminin et poursuit son succès en soin du visage avec *Forever Youth Liberator*, et en maquillage avec le *Teint Touche Eclat*.
Giorgio Armani consolide son activité en parfums masculins avec *Acqua di Gio Essenza*.
Kiehl's progresse fortement sur tous les continents.
Biotherm lance le soin *Blue Therapy*, emblématique de son nouveau positionnement « Beauty from the deep ».
 Les marques de Parfums Designers continuent sur leur lancée, notamment *Viktor & Rolf*.
Clarisonic, acquise en décembre 2011, poursuit son développement très rapide aux Etats-Unis et démarre en France.
- En Europe de l'Ouest, dans un marché atone, la division progresse, grâce au dynamisme de ses grandes marques et au succès des Parfums Designers comme *Diesel Only the Brave Tattoo*.
 En Amérique du Nord, L'Oréal Luxe gagne des parts de marché avec *Clarisonic*, *Ralph Lauren*, *Yves Saint Laurent*, *Kiehl's* et *Viktor & Rolf*.
 Sur les Nouveaux Marchés, la croissance de la division reste soutenue et supérieure au marché, en particulier en Asie et au Moyen-Orient. *Kiehl's* se développe fortement au Japon, après sa réussite en Corée et en Chine. En Asie, *Lancôme* confirme son dynamisme, tout comme *Yves Saint Laurent*.
 Au Moyen-Orient, *Giorgio Armani* progresse avec sa ligne de parfums premium *Armani Privé*.
 En Amérique latine, *Kiehl's* poursuit son implantation au Brésil et *Ralph Lauren* améliore ses positions.
 Au Travel Retail, dans un marché en décélération comme attendu, la division maintient son leadership.

COSMETIQUE ACTIVE

A fin septembre, le chiffre d'affaires de la Division Cosmétique Active progresse de + 5,5 % à données comparables, et + 7,2 % à données publiées. La division progresse légèrement en Europe de l'Ouest et continue son accélération en Amérique du Nord.

- La Roche Posay* réalise de bonnes performances dans toutes les zones géographiques, portée par le succès de l'ensemble de son catalogue.
Vichy confirme son redressement, avec une communication renouvelée et le lancement réussi d'*Idéalia*.
Roger&Gallet poursuit son déploiement mondial avec le succès de sa nouvelle fragrance, *Rose imaginaire*, ainsi que *SkinCeuticals* qui se développe à l'international, tout en restant très dynamique aux Etats-Unis.
- A fin septembre, toutes les zones géographiques sont en croissance. En Europe de l'Ouest, la division gagne des parts de marché. L'Amérique du Nord accélère, en particulier aux Etats-Unis, grâce à l'ouverture de nouveaux points de vente chez Walgreens.
 Les Nouveaux Marchés restent dynamiques, malgré le ralentissement de l'Asie.

Synthèse multi-divisions par zone géographique

EUROPE DE L'OUEST

A fin septembre, l'Europe de l'Ouest est un marché très contrasté : les pays du Sud sont négatifs, tandis que les autres pays de la zone évoluent de manière légèrement positive. Dans ce contexte, L'Oréal gagne des parts de marché, et réalise une croissance de + 0,4 % à données comparables et + 1,7 % à données publiées, tirée par les bonnes performances en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et au Travel Retail.

AMERIQUE DU NORD

Au 30 septembre 2012, L'Oréal réalise en Amérique du Nord une progression de + 7,2% à données comparables, et + 19,4 % à données publiées.

La bonne performance de L'Oréal Luxe est due aux succès de *Clarisonic*, de *Kiehl's*, d'*Yves Saint Laurent* et de *Viktor & Rolf*. La Division des Produits Grand Public poursuit ses gains de parts de marché grâce aux bonnes performances des produits capillaires, des soins du visage *Garnier* et du maquillage *L'Oréal Paris* et *Essie*. La Division Cosmétique Active continue d'étendre sa distribution.

NOUVEAUX MARCHES

A fin septembre 2012, les Nouveaux Marchés sont en progression de + 9,5 % à données comparables, et de + 14,4 % à données publiées.

- **Asie-Pacifique** : A fin septembre, L'Oréal réalise en Asie-Pacifique une croissance de + 10,7 % à données comparables et de + 20,9 % à données publiées. Malgré un ralentissement du marché dans le circuit du luxe en Corée, à Taiwan ainsi qu'au Travel Retail, le groupe reste dynamique et gagne des parts de marché, notamment grâce à *Lancôme*, *Kiehl's* et *Yves Saint Laurent*. Aux Produits Grand Public, *Maybelline* contribue à la croissance du groupe sur les marchés de l'ASEAN, en particulier en Indonésie et en Thaïlande, ainsi qu'en Chine et en Inde. *Kérastase* et *La Roche Posay* tirent la croissance de leurs divisions respectives, Produits Professionnels et Cosmétique Active.
- **Europe de l'Est** : Avec un chiffre d'affaires à + 3,9 % à données comparables et + 4,3 % à données publiées, le groupe poursuit son redressement en Europe de l'Est, tout particulièrement en Russie et en Ukraine. Dans cette zone, la Division des Produits Professionnels est tonique, poursuivant ses conquêtes de nouveaux salons de coiffure. Aux Produits Grand Public, la coloration *Color Sensation* et la « BB Crème » de *Garnier* confirment leur succès, tout comme les soins capillaires *L'Oréal Paris*.
- **Amérique latine** : Au 30 septembre 2012, la zone Amérique latine progresse de + 9,4 % à données comparables, et + 7,5 % à données publiées. Les divisions L'Oréal Luxe et Cosmétique Active bénéficient d'une bonne dynamique et la Division des Produits Grand Public accélère, tirée par la reprise du Brésil et de l'Argentine. Le maquillage *Maybelline* se distingue par son dynamisme, notamment avec le fond de teint *Fit Me*. *L'Oréal Paris* confirme le succès d'*Elsève Arginine Resist x3*. Chez *Garnier*, le mini-kit de coloration *Nutrisse Cor Intensa* connaît des débuts prometteurs.
- **Afrique, Moyen-Orient** : A la fin du 3^e trimestre 2012, la zone Afrique, Moyen-Orient réalise une croissance de + 14,7 % à données comparables et + 17,9 % à données publiées, portée par la Division Produits Grand Public et le succès des parfums de prestige au Luxe. Le groupe poursuit son déploiement rapide dans cette zone, particulièrement dans les pays du Golfe, en Turquie et en Egypte. Après le Kenya, une nouvelle filiale a vu le jour en Arabie Saoudite, un marché à fort potentiel.

2) The Body Shop

A fin septembre, le chiffre d'affaires de The Body Shop a enregistré une croissance de + 5,3 % à données comparables.

The Body Shop poursuit sa croissance à un rythme soutenu dans les Nouveaux Marchés, tout particulièrement au Moyen-Orient et en Asie du Sud-Est. Dans les marchés matures, la marque subit les conséquences d'un environnement économique difficile dans les pays d'Europe du Sud, mais reste solide dans le reste de l'Europe.

La marque lance plusieurs innovations importantes : la *BB Cream All-in-One*, une texture originale qui se transforme à l'application, et le *Soin Pores Invisibles* dans la gamme phare *Tea Tree*, à base d'huile d'arbre à thé biologique du Kenya issu du Commerce Equitable.

The Body Shop continue de recruter de nouveaux consommateurs, notamment grâce à son développement accéléré en e-commerce, avec désormais 20 sites de vente en ligne. Par ailleurs, la marque poursuit le déploiement international de Pulse, son nouveau concept de boutique, centré sur le « story-selling » et une expérience consommateur inédite et interactive.

Au 30 septembre 2012, The Body Shop compte 2 787 boutiques.

3) Evolution du chiffre d'affaires de Galderma

Malgré la concurrence accrue des produits génériques, Galderma réalise au 30 septembre 2012 un chiffre d'affaires en progression de + 8,2 % à données comparables et + 16,7 % à données publiées.

Concernant les produits de prescription, la concurrence accrue des génériques sur plusieurs marques matures de Galderma (*Differin*, *Clobex*, *Loceryl*, *Tetralysal* et *MetroGel*) a un impact négatif sur la croissance générée par les produits innovants plus récents, comme *Epiduo* et *Oracea*, qui tous deux devraient réaliser d'excellentes performances en 2012.

Les produits hors prescription connaissent une solide progression sur le trimestre et les solutions à visée esthétique et correctrice continuent de gagner des parts de marché, portées par la franchise *Restylane* (comblement des rides) et *Azzalure* (relaxant musculaire).

Sur le plan géographique, la croissance particulièrement robuste en Asie et en Amérique latine est partiellement annulée par les résultats obtenus en Europe.

B – Faits marquants de la période du 01/07/12 au 30/09/12

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	5 162
The Body Shop	168	194
Dermatologie	177	215
Total deuxième trimestre	4 989	5 570
<u>Premier semestre :</u>		
Cosmétique	9 505	10 471
The Body Shop	337	374
Dermatologie	307	368
Total premier semestre	10 150	11 213
<u>Troisième trimestre :</u>		
Cosmétique	4 600	5 137
The Body Shop	166	191
Dermatologie	172	191
Total troisième trimestre	4 938	5 519
<u>Neuf mois :</u>		
Cosmétique	14 105	15 608
The Body Shop	503	565
Dermatologie	479	559
Total neuf mois	15 087	16 732
<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	