

Clichy, le 30 juillet 2009 à 17h45

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

L'ORÉAL RESISTE BIEN ET CONFIRME L'AMÉLIORATION GRADUELLE DE SES VENTES

- **Progression du chiffre d'affaires : + 1,4% à 8,77 milliards d'euros**
(+0,4% à taux de change constants* ; - 3,2 % à données comparables)
- **Amélioration des ventes au 2^{ème} trimestre : +2,6%**
Bonne tenue de la Division Produits Grand Public
Reprise de la croissance dans les Nouveaux Marchés
- **Confiance dans la poursuite de l'amélioration de la performance au second semestre.**

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

« L'amélioration des performances au deuxième trimestre résulte du succès des dernières innovations, de l'accélération des initiatives dans toutes les régions, ainsi que d'un moindre déstockage des distributeurs. Pour l'ensemble du premier semestre, le groupe réalise une croissance positive, dans un contexte de marché qui reste difficile.

L'activité demeure extrêmement différenciée par division : la Division Produits Grand Public accélère sa croissance et renforce ses positions mondiales. Dans des marchés toujours en retrait, la Division Produits Professionnels augmente significativement sa pénétration dans les salons de coiffure et la Division Produits de Luxe connaît de belles réussites avec ses derniers lancements, en particulier chez Lancôme.

Par ailleurs, grâce à l'ensemble de nos initiatives, tous les Nouveaux Marchés sont en croissance au deuxième trimestre : l'Inde accélère, la Chine et le Brésil maintiennent leur forte dynamique, le Mexique se redresse et la situation s'améliore en Russie.

Les 5 orientations stratégiques - innovation accessible, ouverture à de nouvelles catégories de produits, accélération de la mondialisation, investissement soutenu en moyens publi-promotionnels, réduction des coûts- commencent à porter leurs fruits.

Nous confirmons notre confiance dans l'amélioration graduelle de la performance 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} semestre 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 -3,2%.

L'effet net de changement de structure, du fait principalement des acquisitions d'YSL Beauté, de CollaGenex Pharmaceuticals et de la consolidation à 100 % de Club des Créateurs de Beauté est de +3,6%.

Les effets monétaires ont eu un impact positif de +1,0% (sur la base des cours de change actuels, l'impact négatif des effets monétaires s'établirait à -0,7% sur l'ensemble de l'année 2009).

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

A données publiées, le chiffre d'affaires du groupe, au 30 juin 2009, a atteint 8,77 milliards d'euros en progression de +1,4%.

Chiffre d'affaires par divisions opérationnelles et zones géographiques

	2 ^{ème} trimestre 2009			1 ^{er} semestre 2009		
	M€	Croissance à données		M€	Croissance à données	
		Comparables	Publiées		Comparables	Publiées
<u>Par division opérationnelle</u>						
Produits Professionnels	617	-4,8%	-1,9%	1 218	-5,0%	-2,5%
Produits Grand Public ⁽¹⁾	2 209	+0,9%	+1,6%	4 403	+1,0%	+1,6%
Produits de Luxe	969	-8,3%	+10,0%	1 895	-13,0%	+4,6%
Cosmétique Active	309	-4,9%	-6,7%	700	-3,3%	-5,1%
Total cosmétique	4 104	-2,7%	+2,2%	8 216	-3,9%	+1,0%
<u>Par zone géographique</u>						
Europe de l'Ouest	1 805	-6,6%	-2,8%	3 639	-8,0%	-4,1%
Amérique du Nord	974	-6,3%	+7,0%	1 942	-5,6%	+7,7%
Reste du monde, dont :	1 325	+6,3%	+6,1%	2 635	+4,1%	+3,9%
- Asie	501	+4,3%	+21,2%	1 075	+4,6%	+22,5%
- Europe de l'Est	298	+3,9%	-11,1%	591	-0,5%	-14,8%
- Amérique latine	288	+12,7%	+0,0%	518	+11,4%	-2,4%
- Afrique, Orient, Pacifique	238	+6,6%	+11,8%	450	+1,2%	+3,9%
Total cosmétique	4 104	-2,7%	+2,2%	8 216	-3,9%	+1,0%
The Body Shop	161	-1,2%	-3,0%	323	+0,7%	-3,2%
Dermatologie ⁽²⁾	134	+18,0%	+27,4%	230	+18,1%	+29,3%
Total groupe	4 399	-2,1%	+2,6%	8 769	-3,2%	+1,4%

(1) Le chiffre d'affaires du 1^{er} semestre 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

PRODUITS PROFESSIONNELS

Dans un contexte de fort ralentissement de l'activité des salons de coiffure et de déstockage généralisé, la Division Produits Professionnels réalise un premier semestre à -5,0 % en comparable et à -2,5% à données publiées, meilleur que l'évolution estimée du marché. Grâce à son portefeuille de marques et au dynamisme de ses actions anti-crise, la division a pu convertir un nombre record de salons et renforcer ainsi son leadership. Les relais de croissance continuent à jouer leur rôle.

- *Matrix*, marque accessible particulièrement adaptée au contexte, se développe fortement dans le Reste du Monde en particulier en Asie grâce aux lignes spécifiques de permanente *Opti-Straight* et *Opti-Thermic Curl*.
Redken lance avec succès la ligne couleur et soin *Blonde Glam*.
Chez *L'Oréal Professionnel*, le déploiement de la gamme de coiffage *Texture Expert* se poursuit à un rythme soutenu, et dans les marchés importants de lissage durable que sont l'Asie et l'Amérique latine *X-Tenso Moisturist* connaît un grand succès. En juin, près de 4000 coiffeurs du monde entier ont été réunis à Paris pour partager une vision de la beauté professionnelle de demain, et découvrir en avant-première la nouvelle coloration que lancera *L'Oréal Professionnel* lors du dernier trimestre.
Kérastase fait face à une conjoncture défavorable à la revente en développant des services innovants au bac comme *Volumorphose* à l'*Intra-Cylane*, premier combleur du cheveu.
- Au niveau géographique, l'activité de la division reste très ralentie 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, le rachat du distributeur Idaho permet de compléter la présence de la division dans l'Ouest américain et de renforcer son lien direct avec les salons.

PRODUITS GRAND PUBLIC

A fin juin, la Division Produits Grand Public enregistre une croissance de +1,0% à données comparables. Hors effet SAP aux Etats-Unis*, le deuxième trimestre 2009 montre une accélération à +2,6% à données comparables, conduisant à un semestre à +1,8%, tiré par *Garnier* et *Maybelline*.

- L'activité des lancements est restée soutenue :
Pour *L'Oréal Paris*, avec *Elsève Renutrition Mèches* et *Revitalift* contours visage et cou.
Chez *Garnier*, avec *Fructis Oil Repair* triple nutrition, et l'initiative *Garnier Soins Essentiels*, gamme de soins et nettoyage de la peau vendus en dessous de 5€.
Maybelline voit le grand succès du mascara *Stiletto* et du fond de teint *Dream Liquid* se confirmer.
Une nouvelle gamme de shampoings et soins sous la signature *Franck Provost* a été lancée à un prix très attractif.
Le *Club des Créateurs de Beauté* affiche une belle croissance.
- En Europe de l'Ouest, dans des marchés dont la croissance a légèrement ralenti au deuxième trimestre, la division gagne des parts de marché en maquillage et en coloration capillaire. La progression des volumes s'accélère au second trimestre. Les résultats par pays sont contrastés avec d'un côté l'Allemagne et l'Italie en croissance, et de l'autre la France et l'Espagne qui restent négatifs.
En Amérique du Nord, la progression à l'écoulement est supérieure au marché, grâce en particulier à d'importants gains de parts de marché en soin de la peau chez *L'Oréal Paris* et *Garnier* et il faut noter une accélération sensible au deuxième trimestre en soin du cheveu et en coloration.

* la mise en place du système d'information SAP aux Etats-Unis le 1^{er} juillet 2008 avait entraîné le déplacement des facturations sur *Maybelline* et *Garnier* du troisième vers le deuxième trimestre 2008.

Dans le Reste du Monde, les 5 pays du BRIMC affichent des croissances importantes : le Brésil bénéficie du succès des initiatives en capillaire et sur le marché des déodorants. Le Mexique retrouve de la croissance par ces deux catégories, et lance les soins de la peau *Garnier*. La Russie se porte mieux qu'au premier trimestre ; la division y lance une gamme de déodorants *Garnier*, comme en Europe Centrale et Orientale. En Chine, la croissance se poursuit sur les soins de la peau *L'Oréal Men Expert* et *Garnier* ; les premiers résultats des soins de la peau *Maybelline* y sont très encourageants. En Inde, la division retrouve la croissance dans toutes les catégories, en particulier les soins de la peau. Il faut également noter la forte croissance en Afrique du Sud et le lancement de la gamme de soins corporels sous la marque *Dark & Lovely* jusque-là exclusivement capillaire.

PRODUITS DE LUXE

Au cours des 6 premiers mois, le chiffre d'affaires de la Division Produits de Luxe s'est contracté de -13,0% à données comparables, mais a progressé de +4,6% à données publiées grâce à la consolidation d'YSL Beauté. Porté par la qualité des dernières innovations, le deuxième trimestre a connu une amélioration significative des performances de la division. Le contexte de marché est toujours négatif, mais avec un effet déstockage des distributeurs clairement moins marqué qu'au premier trimestre.

- *Lancôme* crée l'événement soin, avec *Génifique*, qui inaugure l'ère de la génomique et de la protéomique. *Génifique* se place dans les toutes meilleures ventes de produits de soin aux Etats-Unis, et en Europe et est actuellement lancé en Asie. Le mascara auto-vibrant *Ôscillation*, poursuit mois après mois son succès aux Etats-Unis, complété par le lancement de *Ôscillation Power Booster*. *Kiehl's* enregistre une croissance mondiale à deux chiffres à fin juin, grâce notamment à ses très belles performances en Asie. Après le Japon, la marque vient d'être lancée en Chine. *Yves Saint Laurent* connaît une amélioration constante grâce, notamment, aux performances de son dernier parfum *La Nuit de l'Homme*, mais aussi de l'ensemble du maquillage. *Only the Brave* de *Diesel* connaît un excellent démarrage sur le marché des parfums masculins.
- En Europe de l'Ouest, après un brutal effet d'ajustement des stocks de la distribution au premier trimestre, la situation tend à se normaliser. Les écoulements de la division sont toujours bien orientés en Grande-Bretagne, en France, et s'améliorent en Allemagne. Le lancement récent du parfum *Hypnose Senses* est prometteur, comme le nouveau parfum féminin *Scarlett* de *Cacharel* en cours de lancement. En Amérique du Nord, dans un marché qui s'est encore contracté au deuxième trimestre, la division consolide ses parts de marché. *Lancôme* et *Yves Saint Laurent* renforcent leurs positions, mais les performances des parfums restent difficiles. La zone Reste du Monde demeure pénalisée par les difficultés du marché en Russie ou à Dubaï, mais connaît un redressement spectaculaire au deuxième trimestre. La division progresse rapidement en Asie, avec de très belles performances en Corée, ainsi qu'en Chine. L'activité Travel Retail reste fortement affectée par la baisse du trafic aérien.

COSMETIQUE ACTIVE

Le chiffre d'affaires de la Division Cosmétique Active est à -3,3% à données comparables. Ces résultats sont dus à l'évolution négative du marché dermocosmétique mondial qui s'est accentuée au deuxième trimestre et à la prudence des pharmaciens et des distributeurs. Dans ce contexte, la division maintient ses positions.

- *Vichy* réaffirme son leadership en pharmacie, grâce à des activités soutenues sur les grandes initiatives en soin visage, en particulier *Liftactiv CxP* et *Liftactiv Retinol HA*, mais souffre sur les autres catégories. *La Roche-Posay* renforce ses positions grâce aux performances de l'ensemble des catégories. *Innéov* gagne des parts de marché grâce à la forte percée réalisée sur le segment capillaire. La marque poursuit sa progression spectaculaire au Brésil. *SkinCeuticals* réalise une forte croissance grâce à son internationalisation.
- L'Europe de l'Ouest est en retrait du fait du marché, du déstockage des grossistes et des parapharmacies, mais aussi des difficultés de *Vichy* sur les produits saisonniers. L'Amérique du Nord poursuit sa progression avec l'ensemble des marques malgré une baisse de fréquentation significative en particulier dans les spas et médi-spas depuis fin 2008. Le Reste du Monde est légèrement négatif, à cause des difficultés financières de certains distributeurs notamment en Europe de l'Est.

2) Synthèse multi-divisions par zone géographique

EUROPE DE L'OUEST

- La croissance de l'Europe de l'Ouest ressort à -8,0% à données comparables, à -4,1% à données publiées, notamment affectée par le recul des ventes de la Division Produits de Luxe. Le groupe évolue toujours favorablement en Allemagne et au Royaume-Uni, tandis que l'Espagne, la France et l'Italie continuent à peser lourdement sur les performances de la zone. Le marché européen s'est légèrement détérioré au deuxième trimestre, mais l'effet déstockage distributeurs s'amenuise. *Maybelline*, *Matrix*, *Diesel* et *Kiehl's* connaissent de belles progressions.

AMERIQUE DU NORD

- L'Amérique du Nord réalise un premier semestre à -5,6% à données comparables, avec un deuxième trimestre à -6,3% (-2,9% hors effet SAP). A données publiées, la croissance s'élève à +7,7%. Le marché reste négatif, particulièrement affecté par les difficultés des « department stores » et « specialty doors », ainsi que celles des salons de coiffure. Dans ce contexte, le groupe améliore ses parts de marché dans toutes ses divisions.

RESTE DU MONDE

- Asie** : Dans un marché très contrasté selon les pays, la zone Asie réalise une croissance de +4,6% à données comparables au premier semestre. Hors Japon et hors Travel Retail, la progression est de +11,8%, ce qui permet au groupe de continuer à gagner des parts de marché, avec de très fortes progressions grâce notamment à *Matrix*, *Garnier* et *Kiehl's*. La Corée poursuit sa croissance très rapide dans toutes les divisions, en particulier grâce aux marques de luxe. La croissance reste soutenue en Chine où le nombre d'initiatives est important. Enfin, le groupe continue ses conquêtes en Thaïlande et en Indonésie. Le marché japonais reste très affecté par la baisse de la consommation.
- Europe de l'Est** : Après un premier trimestre à -4,6% à données comparables, les ventes du groupe se redressent au deuxième trimestre à +3,9%, avec un net rebond de la Russie et toujours une forte croissance de l'Ukraine. Les circuits de grande consommation résistent bien, et les nombreuses initiatives de la Division Produits Grand Public, en particulier chez *Garnier* et *Maybelline*, lui permettent de réaliser des gains de part de marché très sensibles. Dans un contexte très difficile pour les salons de coiffure et la distribution de luxe, les deux divisions accroissent leurs parts de marché. Les produits de luxe montrent une nette amélioration au deuxième trimestre. Le groupe crée une filiale au Kazakhstan.
- Amérique latine** : Les ventes continuent à se redresser au cours du deuxième trimestre pour atteindre + 11,4% à fin juin, portées par les performances des 3 grandes marques de la Division Produits Grand Public, les succès de *La Roche-Posay* et *Matrix*. Le Brésil est en forte croissance et le Mexique retrouve une évolution positive. Le Chili et l'Argentine poursuivent leur rythme élevé.
- Afrique-Orient-Pacifique** : Le deuxième trimestre s'inscrit en nette progression par rapport au premier, pour s'établir à +6,6% à données comparables soit +1,2% au cumul. La Division Produits Grand Public tire la croissance grâce notamment à *Garnier* et *SoftSheen.Carson*. L'Inde se redresse très nettement avec une croissance de +16% sur 6 mois. Après l'ouverture d'une filiale en Egypte au premier trimestre, le groupe crée une filiale au Pakistan.

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

A fin juin, dans un environnement qui reste difficile, le chiffre d'affaires de The Body Shop est en croissance de +0,7% à données comparables. Les ventes de détail ⁽¹⁾ ont augmenté de +0,4%. A parc de magasins identique ⁽²⁾, les ventes ressortent à -2,2%.

La marque est tirée par plusieurs pays d'Europe du Nord ainsi que par les très belles performances de nombreux pays de la zone Reste du Monde, en particulier au Moyen Orient, en Asie ou en Australie.

Au 30 juin 2009, le nombre de boutiques s'élevait à 2 516.

⁽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 30 juin 2008 et la même période de 2009.

4) Evolution du chiffre d'affaires de Galderma

Galderma poursuit sa dynamique de croissance avec une augmentation du chiffre d'affaires à données comparables de +18,1% sur 6 mois, et continue à enregistrer des gains de parts de marché dans toutes les régions du monde. Au cours du premier semestre, l'entreprise a lancé trois nouveaux produits (*Epiduo*, *Vectical* et *Azzalure*) et renforce ainsi son leadership.

En Amérique du Nord, les ventes progressent de +22,6% confirmant les lancements réussis d'*Epiduo* dans le traitement de l'acné et de *Vectical* dans l'indication du psoriasis.

En Europe de l'Ouest, les ventes sont en croissance de +8,0% grâce au succès continu d'*Epiduo* et de *Clobex Shampooing*, le premier shampooing corticoïde pour traiter le psoriasis modéré du cuir chevelu. Le lancement d'*Oracea* en Allemagne et d'*Azzalure* (rides intersourcilières) en France et au Royaume-Uni vont continuer à renforcer la croissance de la zone.

En Amérique latine, les marques *Epiduo* et *Dysport* (*Azzalure* en Europe) confirment leur succès. Le lancement au Brésil de *Différine 0,3%*, pour traiter l'acné, contribue au dynamisme de la région.

Au Japon, *Différine 0,1%*, lancé fin 2008 s'impose comme le produit leader dans le traitement topique de l'acné.

B - Faits marquants de la période du 01/04/09 au 30/06/09

- Le 9 avril, L'Oréal USA a signé un accord en vue de l'acquisition de Idaho Barber and Beauty Supply (IBB), distributeur de produits professionnels aux salons de coiffure de plusieurs états du Nord-Ouest des Etats-Unis, notamment Idaho, Montana et Washington. Idaho Barber and Beauty Supply a réalisé un chiffre d'affaires de 16 M\$ en 2008.
- L'Assemblée Générale réunie le 16 avril 2009 a notamment approuvé les comptes sociaux et consolidés de l'exercice 2008, décidé la distribution d'un dividende de 1,44€ par action mis en paiement le 24 avril, renouvelé les mandats d'administrateurs de Madame Françoise Bettencourt Meyers et de Messieurs Jean-Pierre Meyers, Peter Brabeck-Letmathe, Werner Bauer et Louis Schweitzer. Par ailleurs, l'Assemblée Générale a adopté une modification des statuts permettant d'accorder un dividende majoré aux actionnaires inscrits au nominatif depuis au moins deux ans, dans la limite de 0,5% du capital.

«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
icarof@dgaf.loreal.com

Analystes financiers et Investisseurs Institutionnels

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

Journalistes

Guyline 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	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	
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	