

## Chiffre d'affaires au 30 septembre 2011

### POURSUITE DE LA BONNE DYNAMIQUE DU GROUPE

- **Chiffre d'affaires à 9 mois : 15,087 milliards d'euros**
  - + 3,9 % à données publiées
  - + 5,1 % à données comparables
  - + 5,7 % hors effets monétaires
- **Croissance très forte en Asie**
- **Progression soutenue en Amérique latine et Amérique du Nord**
- **Fort dynamisme de la Division Luxe**
- **Confirmation des objectifs pour l'année 2011**

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

*« Avec un 3<sup>e</sup> trimestre solide, le groupe confirme sa bonne dynamique, dans un marché qui reste contrasté selon les zones géographiques et les circuits de distribution.*

*Au niveau des divisions, L'Oréal Luxe signe une performance remarquable, portée par le dynamisme de Kiehl's, Giorgio Armani, Diesel, et aussi Lancôme, qui crée l'événement avec Visionnaire, une innovation de rupture emblématique du renouveau de la marque et de la qualité de notre Recherche. La Division des Produits Grand Public évolue de manière positive, en particulier grâce à Maybelline. La Division des Produits Professionnels ainsi que Cosmétique Active améliorent leurs performances sur des marchés qui restent peu porteurs.*

*Sur le plan géographique, L'Oréal confirme son dynamisme en Asie, avec une performance élevée en Chine, mais aussi en Inde et dans le sud-est asiatique. La croissance reste forte en Amérique latine, malgré une décélération au Brésil. En Amérique du Nord, L'Oréal continue de progresser plus vite que le marché. En Europe de l'Ouest, le groupe évolue en ligne avec un marché présentant des situations très contrastées.*

*Dans un marché cosmétique bien orienté malgré les incertitudes qui pèsent sur l'économie mondiale, nous abordons le dernier trimestre avec confiance.*

*Nous confirmons notre ambition de surperformer le marché en 2011 et de réaliser une nouvelle année de croissance du chiffre d'affaires et de la rentabilité ».*

## A – Evolution du chiffre d'affaires au 30 septembre 2011

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 + 5,1 %.

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

Les effets monétaires ont eu un impact négatif de - 1,8 %.

La croissance à taux de change constants ressort à + 5,7 %. En extrapolant les cours de change actuels (base 1€=1,388\$) jusqu'au 31 décembre, l'impact des effets monétaires s'établirait à - 1,7 % sur l'ensemble de l'année 2011.

À données publiées, le chiffre d'affaires du groupe, au 30 septembre 2011, atteint 15,087 milliards d'euros en progression de + 3,9 %.

### Chiffre d'affaires par division opérationnelle et zone géographique

	3 <sup>e</sup> trimestre 2011			Au 30 septembre 2011		
	M€	Croissance à données Comparables	Publiées	M€	Croissance à données Comparables	Publiées
<b>Par division opérationnelle</b>						
Produits Professionnels	689,0	2,6 %	0,7 %	2 109,2	2,3 %	3,0 %
Produits Grand Public	2 392,6	3,4 %	0,0 %	7 430,0	4,6 %	3,0 %
L'Oréal Luxe	1 199,9	8,8 %	4,9 %	3 449,7	8,6 %	6,2 %
Cosmétique Active	318,5	5,4 %	3,5 %	1 116,2	3,8 %	3,3 %
<b>Total cosmétique</b>	<b>4 600,0</b>	<b>4,8 %</b>	<b>1,6 %</b>	<b>14 105,1</b>	<b>5,1 %</b>	<b>3,8 %</b>
<b>Par zone géographique</b>						
Europe de l'Ouest	1 733,1	1,1 %	1,0 %	5 498,4	0,9 %	1,3 %
Amérique du Nord	1 100,1	4,6 %	-2,6 %	3 283,6	5,4 %	1,1 %
Nouveaux Marchés, dont :	1 766,8	8,8 %	4,9 %	5 323,1	9,7 %	8,3 %
- Asie-Pacifique	896,2	13,6 %	10,8 %	2 644,3	13,1 %	12,6 %
- Europe de l'Est	301,8	-1,5 %	-4,9 %	981,9	-2,8 %	-4,1 %
- Amérique latine	426,6	8,0 %	3,8 %	1 257,2	14,0 %	12,7 %
- Afrique, Moyen-Orient	142,2	6,8 %	-3,0 %	439,8	8,9 %	3,2 %
<b>Total cosmétique</b>	<b>4 600,0</b>	<b>4,8 %</b>	<b>1,6 %</b>	<b>14 105,1</b>	<b>5,1 %</b>	<b>3,8 %</b>
The Body Shop	165,8	2,4 %	-3,7 %	503,2	2,6 %	-0,6 %
Dermatologie <sup>(1)</sup>	171,9	8,1 %	13,9 %	479,1	6,3 %	13,7 %
<b>Total groupe</b>	<b>4 937,8</b>	<b>4,8 %</b>	<b>1,8 %</b>	<b>15 087,4</b>	<b>5,1 %</b>	<b>3,9 %</b>

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

## 1) Evolution du chiffre d'affaires cosmétique

### PRODUITS PROFESSIONNELS

La Division Produits Professionnels réalise une croissance à 9 mois de + 2,3 % à données comparables et + 3,0 % à données publiées, après prise en compte des effets monétaires et de l'effet de structure lié à l'acquisition de distributeurs aux Etats-Unis. La division accroît son leadership mondial et accélère au 3<sup>e</sup> trimestre grâce à un portefeuille solide de lancements.

- Après le lancement réussi d'*Inoa* et d'*Inoa Suprême* en coloration permanente, *L'Oréal Professionnel* réinvente la coloration ton-sur-ton avec *DiaRichesse* et *DiaLight*. Par ailleurs, *Redken* lance *Color Fusion Extra Lift*, une formule au pouvoir éclaircissant inédit.  
Les huiles capillaires *Elixir Ultime* de *Kérastase* et *Mythic Oil* de *L'Oréal Professionnel* poursuivent leur grand succès.  
*Kérastase* développe l'ultra-personnalisation du soin professionnel en salon avec *Fusio-Dose*, premier système d'actifs hautement concentrés préparés sur-mesure.  
*Matrix* confirme le succès de *Total Results*, une gamme de soins professionnels accessibles lancée en Europe et dans les Nouveaux Marchés.
- En Europe et aux Etats-Unis, sur des marchés atones, la division poursuit l'amélioration de ses positions par la conquête de nouveaux salons.  
Sur les Nouveaux Marchés, la division progresse rapidement, tout particulièrement en Amérique latine, en Inde et dans les pays du sud-est asiatique. Au 3<sup>e</sup> trimestre, *Matrix* a notamment lancé *Biologie Oiltherapie* en Inde, un produit spécialement développé pour ce marché.

### PRODUITS GRAND PUBLIC

La Division des Produits Grand Public réalise une croissance de + 4,6 % à données comparables, et de + 3,0 % à données publiées. *Maybelline* poursuit sa forte croissance et *L'Oréal Paris* est en accélération.

- *L'Oréal Paris* confirme le succès de la coloration *Sublime Mousse* et du soin du visage *Revitalift Total Repair 10*.  
*Maybelline* réalise de très bonnes performances dans toutes les régions du monde, avec le succès des mascaras *Falsies Flared* et *Colossal Cat Eyes*, des fards à paupières *Color Explosion* et du rouge à lèvres *SuperStay 24h*.  
*Garnier* poursuit ses initiatives avec le *Soin Miracle Perfecteur*, dit « BB crème », véritable phénomène venu d'Asie dont *Garnier* est l'initiateur en Europe, et le soin antitaches *Dark Spot Corrector* en Amérique du Nord.
- En Europe de l'Ouest, la situation reste contrastée selon les pays, assez positive en France et en Europe du Nord, mais plus difficile en Europe du Sud. Le trimestre est marqué par la rénovation de la gamme *Elsève* de *L'Oréal Paris* et le lancement d'*Elsève Arginine Resist x3*.  
En Amérique du Nord, la division continue de gagner des parts de marché, portée notamment par les succès de *Garnier* et de *Maybelline*. Par ailleurs, le lancement en grande distribution des vernis à ongle *Essie* est très prometteur.  
En Europe de l'Est, la situation se normalise progressivement.  
En Amérique latine, la croissance reste élevée, même s'il faut souligner un ralentissement au Brésil et au Mexique.  
En Asie, notamment en Chine, la progression reste soutenue avec des gains de part de marché importants.

### L'OREAL LUXE

A fin septembre, le chiffre d'affaires de *L'Oréal Luxe* progresse de + 8,6 % à données comparables et de + 6,2 % à données publiées. Les performances de la division sont particulièrement élevées sur les Nouveaux Marchés, aux Etats-Unis et dans le Travel Retail. Le dynamisme des ventes à l'écoulement et le placement, au 3<sup>e</sup> trimestre, des grands lancements de fin d'année expliquent cette performance.

- *Lancôme* crée l'événement avec *Visionnaire*, premier soin correcteur fondamental, protégé par 20 brevets. Parallèlement, la marque continue de progresser grâce à ses grands piliers, *Génifique*, *Rénergie*, *Teint Miracle*, et au lancement du mascara *Hypnôse Doll Eyes*. *Giorgio Armani* est en forte croissance avec *Code Sport*, *Acqua di Gioia* et le soin *Régénéissance*. *Yves Saint Laurent* se développe dans les parfums masculins avec la trilogie *L'Homme*, *La Nuit de L'Homme*, et maintenant *L'Homme Libre*. *Kiehl's* poursuit une croissance très dynamique, et maintient son rythme d'ouverture de points de vente partout dans le monde. Après la réussite de *Rosa Arctica*, la marque lance un nouveau soin du visage, *Ultra Facial Oil Free*. *Biotherm* lance *Skin Vivo Uniformity*, un soin anti-âge et unificateur de teint.
- L'Europe de l'Ouest est dynamisée par le lancement de *Visionnaire* et les succès d'*Yves Saint Laurent* en parfums masculins. *Kiehl's* poursuit une croissance tonique, ainsi que *Diesel* dont le nouveau parfum féminin, *Loverdose*, s'est hissé rapidement au rang des meilleures ventes du marché. En Amérique du Nord, les ventes de la division sont bien orientées, soutenues par *Lancôme*, *Giorgio Armani* et *Kiehl's*. *Yves Saint Laurent* accélère grâce au maquillage. Dans les Nouveaux Marchés, la croissance de la division est portée par l'Asie, notamment la Corée, la Chine et Hong-Kong. Les ventes à l'écoulement sont en forte progression au Moyen-Orient. Le Travel Retail demeure très dynamique.

## COSMETIQUE ACTIVE

**A fin septembre, le chiffre d'affaires de la Division Cosmétique Active progresse de + 3,8 % à données comparables et de + 3,3 % à données publiées, avec un bon 3<sup>e</sup> trimestre marqué par une bonne saison de produits solaires et le placement des lancements de fin d'année.**

- *La Roche Posay* maintient sa dynamique sur l'ensemble des marchés avec un plan d'initiatives soutenu. La marque lance notamment *Cicaplast B5* sur le segment des cicatrisants. *Vichy* réalise deux lancements majeurs en Europe : *LiftActiv Sérum 10* en soin anti-âge et *Dercos Aminexil* en soins capillaires antichute. *SkinCeuticals* joue pleinement son rôle de relais de croissance.
- En Europe de l'Ouest, la situation demeure contrastée, mais s'améliore au 3<sup>e</sup> trimestre notamment grâce à *La Roche Posay*, *SkinCeuticals* et *Roger&Gallet*. En Amérique du Nord, *SkinCeuticals* est en forte progression. Les Nouveaux Marchés continuent de générer une forte croissance, tout particulièrement en Amérique latine, avec *Vichy* et *Innéov*, ainsi qu'au Moyen-Orient. Les difficultés persistent dans le circuit des pharmacies en Europe de l'Est.

## Synthèse multi-divisions par zone géographique

### EUROPE DE L'OUEST

Dans un marché qui reste globalement étale, L'Oréal réalise une progression de + 0,9 % à données comparables et + 1,3 % à données publiées, avec des performances satisfaisantes en France, au Royaume-Uni, en Europe du Nord et au Travel Retail. La situation demeure plus difficile en Europe du Sud, et particulièrement en Grèce et au Portugal.

### AMERIQUE DU NORD

En Amérique du Nord, L'Oréal réalise à fin septembre une progression de + 5,4 % à données comparables, surperformant ainsi un marché qui reste porteur. L'Oréal Luxe réalise une croissance tonique, avec notamment la progression de *Lancôme* et une nouvelle période de forte croissance pour *Kiehl's* et les parfums. La Division des Produits Grand Public gagne nettement des parts de marché par les soins capillaires, les soins du visage et le maquillage. Le développement d'*Essie* est très prometteur.

## NOUVEAUX MARCHES

A fin septembre, les Nouveaux Marchés sont en progression de + 9,7 % à données comparables. Hors Japon, les Nouveaux Marchés progressent de + 10,8 %, avec une zone Asie-Pacifique particulièrement dynamique.

- **Asie-Pacifique** : L'Oréal réalise une croissance de + 13,1 % à données comparables, et continue ainsi de gagner significativement des parts de marché dans l'ensemble de l'Asie-Pacifique. Hors Japon, la croissance de la zone se monte à + 16,3 % à données comparables. Le groupe est porté par les bonnes performances de L'Oréal Luxe en Chine, en Corée, à Taïwan et Hong-Kong, et par la Division des Produits Grand Public qui affiche de bons résultats en Chine, en Inde et dans le sud-est asiatique où elle continue d'étendre sa distribution.
- **Europe de l'Est** : Le groupe est à - 2,8 %, à données comparables, à fin septembre, après un 3<sup>e</sup> trimestre en amélioration. Dans un contexte économique morose qui n'épargne aucun pays, la confiance des ménages est faible et les marchés s'avèrent difficiles. Le groupe est mobilisé avec un programme deancements adapté, en particulier dans la Division des Produits Grand Public.
- **Amérique latine** : A fin septembre, le groupe affiche une progression de + 14,0 % à données comparables. La dynamique est forte dans toutes les divisions et dans l'ensemble des pays, en particulier en Argentine, au Mexique et en Colombie. Au Brésil, la croissance reste élevée; toutefois, les derniers mois indiquent une décélération.
- **Afrique, Moyen-Orient** : L'Afrique, Moyen-Orient réalise une progression de + 8,9 % à données comparables à fin septembre. La Turquie et les Pays du Levant en sont les principaux moteurs, ainsi que les Pays du Golfe qui repartent en croissance. Les nouvelles filiales égyptienne et pakistanaise se développent, et le groupe vient d'ouvrir de nouvelles filiales au Kenya et au Nigéria.

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

A fin septembre, le chiffre d'affaires de The Body Shop a enregistré une croissance de + 2,6 % à données comparables. Les ventes de détail<sup>(1)</sup> sont également en hausse de + 2,6 %.

The Body Shop a lancé *Extra Virgin Minerals*, une gamme innovante de fonds de teint 100% minéral, à l'huile d'olive extra-vierge d'Italie issue du commerce équitable. La marque a également créé l'événement en déposant à l'Organisation des Nations Unies une pétition de 7 millions de signatures – la plus vaste pétition jamais réalisée – pour soutenir sa campagne "Stop au trafic des mineurs à des fins sexuelles".

La marque poursuit son expansion dans les Nouveaux Marchés, en particulier au Moyen-Orient et en Europe de l'Est, avec de très bonnes performances en Arabie Saoudite et en Russie. La croissance reste globalement modérée en Europe de l'Ouest dans un contexte économique morose, handicapé par les difficultés économiques de la Grèce, de l'Italie et du Portugal.

The Body Shop accélère sa croissance dans le e-commerce. Au Travel Retail, la marque est désormais présente dans plus de 40 pays.

Au 30 septembre 2011, The Body Shop compte 2 693 magasins.

(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 + 6,3 % à données comparables et de + 13,7 % à données publiées.

Au 3<sup>e</sup> trimestre, Galderma a finalisé l'intégration opérationnelle de la société Q-Med qui fabrique *Restylane*, une référence sur le marché des produits de comblement des rides. Cette opération permet à Galderma d'optimiser les opportunités sur le marché en plein essor de la médecine esthétique.

Les marques stratégiques *Epiduo* (acné), *Azzalure* (relaxant musculaire pour le traitement des rides intersourcilières), *Cetaphil* (gamme de soins nettoyants et hydratants) et *Restylane* (produit de comblement des rides à base d'acide hyaluronique) ont enregistré une croissance à deux chiffres.

Les zones Asie-Pacifique et Amérique latine portent la croissance mondiale, avec une solide progression à deux chiffres. Les bonnes performances de l'Allemagne et de la Russie compensent en partie l'érosion des ventes de *Loceryl* vernis, concurrencé par des produits génériques en France. La croissance en Amérique du Nord est impactée par l'arrivée sur le marché américain des génériques de *Differin 0,1%* gel et crème (traitement de l'acné). En revanche, les prescriptions d'*Epiduo* continuent de progresser rapidement.

## **B - Faits marquants de la période du 01/07/11 au 30/09/11**

Il n'y a eu, au cours de cette période et à la connaissance de la société, aucun événement 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](http://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  
[jcarof@dgaf.loreal.com](mailto:jcarof@dgaf.loreal.com)

#### **Analystes financiers et Investisseurs Institutionnels**

Mme Françoise LAUVIN  
Tel : 01.47.56.86.82  
[flauvin@dgaf.loreal.com](mailto:flauvin@dgaf.loreal.com)

#### **Journalistes**

Mme Stephanie CARSON-PARKER  
Tel: 01.47.56.76.71  
[scarsonparker@dgc.loreal.com](mailto:scarsonparker@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).

## C - Annexe

Chiffre d'affaires du groupe L'Oréal 2010/2011 (en millions d'euros)

	2010	2011
<u>Premier trimestre :</u>		
Cosmétique	4 445	4 861
The Body Shop	164	170
Dermatologie	112	130
<b>Total premier trimestre</b>	<b>4 722</b>	<b>5 160</b>
<u>Deuxième trimestre :</u>		
Cosmétique	4 617	4 644
The Body Shop	170	168
Dermatologie	158	177
<b>Total deuxième trimestre</b>	<b>4 945</b>	<b>4 989</b>
<u>Premier semestre :</u>		
Cosmétique	9 062	9 505
The Body Shop	334	337
Dermatologie	271	307
<b>Total premier semestre</b>	<b>9 667</b>	<b>10 150</b>
<u>Troisième trimestre :</u>		
Cosmétique	4 529	4 600
The Body Shop	172	166
Dermatologie	151	172
<b>Total troisième trimestre</b>	<b>4 852</b>	<b>4 938</b>
<u>Neuf mois :</u>		
Cosmétique	13 591	14 105
The Body Shop	506	503
Dermatologie	421	479
<b>Total neuf mois</b>	<b>14 518</b>	<b>15 087</b>
<u>Quatrième trimestre :</u>		
Cosmétique	4 549	
The Body Shop	249	
Dermatologie	180	
<b>Total quatrième trimestre</b>	<b>4 977</b>	
<u>Année :</u>		
Cosmétique	18 139	
The Body Shop	755	
Dermatologie	602	
<b>Total année</b>	<b>19 496</b>	