

Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2010

REPRISE DE LA CROISSANCE

- **Forte progression : +8 % à données publiées à 4,7 milliards d'€**
+7,4 % à données comparables
+7,6 % à taux de change constants*
- **Croissance soutenue des Produits Grand Public**
- **Rebond des Produits de Luxe et des Produits Professionnels**
- **Très forte dynamique des Nouveaux Marchés.**

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

«Ce premier trimestre est très encourageant car il marque une nette reprise de la croissance, même si les chiffres doivent être relativisés en raison d'une base historique faible et d'incertitudes qui demeurent sur certains marchés.»

La Division Produits Grand Public poursuit sa forte progression et les Divisions Produits de Luxe et Produits Professionnels connaissent un net rebond. La puissante dynamique des Nouveaux Marchés se poursuit et L'Oréal y renforce à nouveau significativement ses positions; en Amérique du Nord, le groupe progresse dans toutes les divisions, tandis que la situation reste plus contrastée en Europe de l'Ouest.

Ces performances viennent conforter nos grands choix stratégiques : l'élargissement de notre base de consommateurs avec pour objectif de gagner un milliard de nouveaux consommateurs, la transformation en profondeur de l'entreprise pour la rendre plus souple et plus forte; et le maintien d'un niveau élevé d'investissements en recherche et en moyens publi-promotionnels pour soutenir les conquêtes de nos marques.

Ces premiers mois nous rendent confiants pour l'ensemble de l'année 2010.»

* à taux de conversion constants : données 2010 aux taux 2010 / données 2009 aux taux 2010

A – Evolution du chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2010

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 +7,4 %.

L'effet net de changement de structure est de +0,2 %.

Les effets monétaires ont eu un impact positif de +0,4 %.

La croissance à taux de change constants ressort à +7,6 %.

A données publiées, le chiffre d'affaires du groupe, au 31 mars 2010, a atteint 4,72 milliards d'euros en progression de +8,0 %.

En M€	Chiffre d'affaires trimestriel		Croissance à données	
	1er trim. 2009	1er trim. 2010	Comparables	Publiées
Par division⁽¹⁾				
Produits Professionnels	601	653	5,8 %	8,7 %
Produits Grand Public	2 193	2 363	6,9 %	7,7 %
Produits de Luxe	918	1 013	11,8 %	10,3 %
Cosmétique Active	400	417	3,0 %	4,4 %
Total cosmétique	4 112	4 445	7,4 %	8,1 %
Par zone géographique⁽²⁾				
Europe de l'Ouest	1 824	1 883	2,8 %	3,2 %
Amérique du Nord	970	998	5,7 %	2,8 %
Nouveaux Marchés, dont :	1 318	1 565	14,8 %	18,7 %
- Asie, Pacifique	671	772	14,4 %	14,9 %
- Europe de l'Est	293	352	13,6 %	20,1 %
- Amérique latine	232	307	21,2 %	32,1 %
- Afrique, Moyen-Orient	121	134	7,2 %	10,9 %
Total cosmétique	4 112	4 445	7,4 %	8,1 %
The Body Shop	162	164	0,6 %	1,3 %
Dermatologie ⁽³⁾	96	112	17,2 %	16,6 %
Total groupe	4 370	4 722	7,4 %	8,0 %

Au 1^{er} janvier 2010, les divisions et zones géographiques ont fait l'objet des reclassements ci-dessous. Tous les historiques ont été retraités pour tenir compte de ces changements.

(1) L'activité Roger & Gallet a été transférée de la Division des Produits de Luxe à la Division Cosmétique Active.

(2) L'activité Travel Retail d'YSL Beauté, précédemment comptabilisée à 100% en Europe de l'Ouest, est dorénavant ventilée dans les zones Europe de l'Ouest, Amérique du Nord et Nouveaux Marchés.

La zone Reste du Monde devient la zone Nouveaux Marchés avec le découpage suivant :

L'Australie, l'Inde et la Nouvelle Zélande, qui étaient précédemment dans la zone Afrique, Orient, Pacifique, ont été rattachées à la zone Asie qui devient la zone Asie, Pacifique. La zone Afrique, Orient, Pacifique devient la zone Afrique, Moyen-Orient.

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

1) Evolution du chiffre d'affaires cosmétique

PRODUITS PROFESSIONNELS

La Division Produits Professionnels enregistre un 1er trimestre à +5,8 % en comparable et +8,7 % à données publiées après prise en compte de l'effet de structure lié à l'acquisition de distributeurs aux Etats-Unis, dans un marché qui se redresse très légèrement en fin de trimestre. La division poursuit sa politique d'innovation et de conversion de nouveaux salons à ses marques.

- Avec sa nouvelle coloration *Inoa*, en cours de déploiement mondial, *L'Oréal Professionnel* renforce significativement ses positions dans cette catégorie. *Matrix* accélère avec ses initiatives accessibles et sa nouvelle coloration *Dream Age*, et retrouve une dynamique aux Etats-Unis. *Redken* poursuit son développement en coloration avec le lancement en Amérique du Nord de *Cover Fusion* pour les femmes matures. Chez *Kérastase*, la gamme *Age Premium*, lancée fin 2009, confirme son grand succès.
- Malgré une activité toujours ralentie dans les salons des pays développés, la division retrouve la croissance en Europe de l'Ouest, au Japon et en Amérique du Nord, portée par ses succès en coloration, la conquête de nouveaux salons et un historique favorable. En Europe de l'Ouest, l'Allemagne, l'Autriche, ainsi que la France réalisent une bonne performance. Les Nouveaux Marchés sont en accélération, notamment les pays du BRIC et du Moyen-Orient qui connaissent de très bons résultats.

PRODUITS GRAND PUBLIC

La Division Produits Grand Public enregistre une croissance de +6,9 % à données comparables et de +7,7 % à données publiées, avec un bon démarrage de ses 3 grandes marques, en particulier *Maybelline* et *Garnier*.

- *L'Oréal Paris* lance la gamme de soin du visage *Code Jeunesse*, issue de la science des gènes, le nouveau fond de teint *Mat'Morphose* et des initiatives de *Men Expert* dans les nouvelles catégories de la coloration et des déodorants. *Garnier* lance sa ligne de déodorants *Garnier Mineral* en Europe de l'Ouest, après le succès enregistré en Europe de l'Est et en Amérique latine. *Maybelline* internationalise son fond de teint *SuperStay 24* et lance le mascara *Volum' Express Falsies*.
- L'Europe de l'Ouest enregistre une croissance satisfaisante, particulièrement en France et en Grande-Bretagne. Les principaux moteurs de la croissance sont le maquillage où la division renforce ses positions dans un marché qui reste porteur, et le soin de la peau. La division réalise un bon début d'année en Amérique du Nord où elle poursuit ses gains de parts de marché. *L'Oréal Paris* fait son entrée sur la toilette du visage avec le lancement de *Go 360° Clean*. Les Nouveaux Marchés restent particulièrement dynamiques. L'Amérique latine accélère sa progression par les soins capillaires et les déodorants. L'Asie continue son expansion : les soins capillaires *L'Oréal Paris* connaissent un succès prometteur en Chine, *Maybelline* est en forte progression au Japon, en particulier grâce au bon démarrage du fond de teint *Minéral* et l'Inde poursuit son très fort rythme de croissance.

PRODUITS DE LUXE

Le chiffre d'affaires de la Division Produits de Luxe progresse de +11,8 % à données comparables et de +10,3 % à données publiées, grâce à de bons écoulements dans les magasins lors des fêtes de fin d'année, également en accélération au 1er trimestre, et à une base historique favorable.

- *Lancôme* confirme son succès en soins du visage avec ses lignes *Génifique* et *Absolue Precious Cells*, et l'arrivée de *Rénergie Lift Volumetry*, inspiré de la recherche sur les facteurs de

croissance. Le mascara *Hypnôse Precious Cells*, incarné par Julia Roberts, fait également d'excellents débuts.

Yves Saint Laurent reste très dynamique sur les parfums avec *La Nuit de l'Homme* et *Parisienne* ainsi que sur le maquillage.

Giorgio Armani démarre bien l'année grâce à la bonne tenue de ses parfums masculins *Acqua di Gio* et *Code Homme*.

Kiehl's connaît une accélération sur l'ensemble des zones grâce au succès de la ligne *Açai* et du nouveau sérum de soin *Midnight Recovery Concentrate*.

- En Europe de l'Ouest, la France et la Grande-Bretagne affichent de belles performances. La catégorie du soin de la peau avec *Lancôme*, *Biotherm*, ou encore *Kiehl's* tire la croissance. En Amérique du Nord, dans un marché où les ventes de cosmétiques en grands magasins ne reculent plus, les parfums masculins d'*Yves Saint Laurent*, les soins de la peau de *Lancôme* et *Kiehl's* alimentent la dynamique de la division. Sur les Nouveaux Marchés, la division progresse toujours plus vite que le marché en Asie, dynamisée par la Chine, la Corée ainsi que l'Asean. Le Moyen-Orient et la Russie se redressent.

COSMÉTIQUE ACTIVE

Le chiffre d'affaires de la Division Cosmétique Active est en progression de +3,0 % à données comparables et de +4,4 % à données publiées. Dans un contexte de marché comparable à celui de fin 2009, la division confirme son leadership mondial.

- *Vichy* poursuit sa progression en soins du visage avec le succès de *Néovadiol GF* et le lancement de *Liftactiv Rétinol HA Nuit. Les Essentielles*, gamme d'accès de *Vichy*, contribuent à la croissance grâce au recrutement de nouvelles consommatrices. *La Roche-Posay* est en progression sensible grâce notamment à la montée en puissance d'*Effaclar Duo* et de *Lipikar Baume*. *SkinCeuticals* et *Innéov* réalisent également de fortes progressions au niveau mondial.
- Toutes les zones sont en croissance à données comparables. L'Amérique du Nord et l'Amérique latine sont en forte croissance. L'Europe de l'Est reste difficile malgré un redémarrage récent de la Russie.

Synthèse multi-divisions par zone géographique

EUROPE DE L'OUEST

La croissance de l'Europe de l'Ouest ressort à +2,8 % à données comparables, à +3,2 % à données publiées, en particulier grâce à la France, la Grande-Bretagne et le Travel Retail.

AMÉRIQUE DU NORD

L'Amérique du Nord réalise un 1er trimestre en croissance de +5,7 % à données comparables et +2,8 % à données publiées dans un marché qui se stabilise. Toutes les divisions cosmétiques sont en croissance.

NOUVEAUX MARCHES

- **Asie, Pacifique** : la croissance continue d'accélérer à +14,4 % à données comparables et +16,3 % hors Japon. Le groupe enregistre de très bons scores en Inde, en Corée, en Chine, en Indonésie et continue à évoluer mieux que le marché au Japon.
- **Europe de l'Est** : les ventes du groupe sont en croissance de +13,6 % à données comparables avec un contraste important entre différents pays de la zone. La Russie est en forte progression.
- **Amérique latine** : la croissance s'accélère, à +21,2 % à données comparables, grâce à de belles performances au Brésil, en Argentine et au Mexique.
- **Afrique, Moyen-Orient** : les ventes progressent de +7,2 % à données comparables, avec d'un côté un rebond des Produits de Luxe dans les pays du Golfe, et de l'autre, une évolution négative en Afrique du Sud due à un environnement commercial très défavorable.

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

A fin mars, le chiffre d'affaires de The Body Shop est en augmentation de +0,6 % à données comparables. Les ventes de détail ⁽¹⁾ sont à -2,4 %. A parc de magasins identique ⁽²⁾, les ventes de détail ressortent à -1,2 %.

A parc de magasins identique, The Body Shop enregistre une croissance soutenue en Allemagne et dans la zone Afrique, Moyen-Orient. La situation se stabilise aux Etats-Unis, mais la Grande-Bretagne, et les pays du Sud de l'Europe restent impactés par un environnement économique difficile.

La nouvelle gamme de soin de la peau *Nutriganics*, lancée en Europe et en Asie Pacifique, enregistre d'excellents résultats.

Au 31 mars 2010, le nombre de boutiques s'élevait à 2 549.

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

⁽²⁾ Ventes de détail à parc de magasins identique : total des ventes aux consommateurs réalisées par les magasins continuellement présents entre le 1^{er} janvier et le 31 mars 2009 et la même période de 2010, y compris les franchisés.

3) Evolution du chiffre d'affaires de Galderma

Galderma poursuit son développement en réalisant un chiffre d'affaires en augmentation de +17,2 % à données comparables et renforce ses positions.

Plusieurs marques clés confirment leur succès au niveau mondial : *Epiduo*®, le traitement de référence de l'acné, *Clobex*®, premier shampoing corticoïde pour le psoriasis du cuir chevelu, et *Oracea*®, produit anti-inflammatoire innovant contre la rosacée. Dans le segment de la dermatologie correctrice et esthétique, *Azzalure*®/*Dysport*®, toxine botulique de type A développée spécifiquement pour corriger les rides glabellaires, réalise de très bonnes performances en Europe et en Amérique latine. Aux Etats-Unis, *Différine*® *Lotion 0.1%*, première formulation d'adapalène sous forme de lotion dans le traitement de l'acné, a été approuvée au cours du trimestre.

B - Faits marquants de la période du 01/01/10 au 31/03/10

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.

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 2009/2010 (en millions d'euros)

	2009	2010
<u>Premier trimestre :</u>		
Cosmétique	4 112	4 445
The Body Shop	162	164
Dermatologie	96	112
Total premier trimestre	4 370	4 722
<u>Deuxième trimestre :</u>		
Cosmétique	4 104	
The Body Shop	161	
Dermatologie	134	
Total deuxième trimestre	4 399	
<u>Premier semestre :</u>		
Cosmétique	8 216	
The Body Shop	323	
Dermatologie	230	
Total premier semestre	8 769	
<u>Troisième trimestre :</u>		
Cosmétique	3 965	
The Body Shop	162	
Dermatologie	108	
Total troisième trimestre	4 235	
<u>Neuf mois :</u>		
Cosmétique	12 181	
The Body Shop	485	
Dermatologie	338	
Total neuf mois	13 004	
<u>Quatrième trimestre :</u>		
Cosmétique	4 076	
The Body Shop	241	
Dermatologie	151	
Total quatrième trimestre	4 469	
<u>Année :</u>		
Cosmétique	16 257	
The Body Shop	726	
Dermatologie	489	
Total année	17 473	