

Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2011

BON DEMARRAGE DE L'ANNEE

- **Chiffre d'affaires : 5,16 milliards d'euros**
 - +9,3% à données publiées
 - +5,8% à données comparables
- **Forte croissance des Produits Grand Public et des Produits de Luxe**
- **Bonne performance de l'Amérique du Nord**
- **Poursuite de la dynamique des Nouveaux Marchés**

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

« Ce début d'année est encourageant, car il confirme la bonne dynamique du groupe, à laquelle participent l'ensemble des divisions, en particulier les Produits Grand Public et les Produits de Luxe, portés par la vitalité de leurs grandes marques : L'Oréal Paris et Maybelline d'une part, Lancôme, Giorgio Armani et Kiehl's d'autre part.

Sur le plan géographique, l'Amérique du Nord est en forte accélération. La croissance reste vigoureuse dans les Nouveaux Marchés, notamment en Amérique latine, en Asie hors Japon, et en Afrique, Moyen-Orient. En revanche, la situation reste plus contrastée dans l'ensemble de l'Europe.

Ces performances reflètent la qualité de nos innovations, la force et la diversité du portefeuille de marques, ainsi que le bon équilibre de nos positions géographiques.

Sans être extrapolables, et malgré un environnement monétaire incertain, ces premiers mois nous rendent confiants dans notre capacité à surperformer le marché en 2011, à renforcer nos positions mondiales, et à réaliser une nouvelle année de croissance du chiffre d'affaires et des résultats. »

A – Evolution du chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2011

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 +5,8%.

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

Les effets monétaires ont eu un impact positif de +2,9%.

La croissance à taux de change constants ressort à +6,4%.

A données publiées, le chiffre d'affaires du groupe, au 31 mars 2011, atteint 5,16 milliards d'euros en progression de +9,3%.

Chiffre d'affaires par divisions opérationnelles et zones géographiques

En M€	Chiffre d'affaires trimestriel		Croissance à données	
	1 ^{er} trim. 2010	1 ^{er} trim. 2011	Comparables	Publiées
<u>Par division opérationnelle</u>				
Produits Professionnels	653	716	3,1%	9,6%
Produits Grand Public	2 363	2 584	6,3%	9,4%
Produits de Luxe	1 013	1 117	7,7%	10,3%
Cosmétique Active	417	445	4,9%	6,7%
Total cosmétique	4 445	4 861	6,0%	9,4%
<u>Par zone géographique</u>				
Europe de l'Ouest	1 883	1 910	0,5%	1,5%
Amérique du Nord	998	1 117	7,2%	11,9%
Nouveaux Marchés, dont :	1 565	1 833	11,6%	17,2%
- <i>Asie, Pacifique</i>	772	917	11,7%	18,8%
- <i>Europe de l'Est</i>	352	355	-1,5%	0,7%
- <i>Amérique latine</i>	307	404	24,1%	31,5%
- <i>Afrique, Moyen-Orient</i>	134	158	16,0%	18,4%
Total cosmétique	4 445	4 861	6,0%	9,4%
The Body Shop	164	170	0,8%	3,2%
Dermatologie ⁽¹⁾	112	130	5,9%	15,5%
Total groupe	4 722	5 160	5,8%	9,3%

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

1) Evolution du chiffre d'affaires cosmétique

PRODUITS PROFESSIONNELS

La Division Produits Professionnels progresse au premier trimestre de +3,1% en comparable, plus vite que le marché, et de +9,6% en données publiées (après prise en compte de l'effet de structure lié à l'acquisition de distributeurs aux Etats-Unis et les effets de changes). Elle poursuit son expansion avec 20 000 salons actifs de plus par rapport au premier trimestre 2010.

- *L'Oréal Professionnel* poursuit son dynamisme grâce au succès mondial de la coloration *Inoa*, et de la nouvelle franchise *Inoa Suprême*, première coloration anti-âge sans ammoniac. *Redken* renforce son leadership dans le domaine de la coloration acide avec le lancement de *Shades EQ Cream*, *Matrix* déploie *SoColor* et *WonderBrown* en format à prix accessible. Chez *Kérastase*, *Elixir Ultime*, huile sublimatrice lancée fin 2010, et *Chroma Sensitive* rencontrent un très grand succès.
- En Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord, la division progresse légèrement dans un contexte de marché peu dynamique. Dans les Nouveaux Marchés, les marques de la division réalisent de très bonnes performances en Amérique latine, en Asie, Pacifique et en Afrique, Moyen-Orient.

PRODUITS GRAND PUBLIC

La Division Produits Grand Public réalise une croissance de +6,3% à données comparables, et +9,4% à données publiées. La division poursuit ses avancées en Amérique du Nord et dans les Nouveaux Marchés.

- *L'Oréal Paris* débute bien l'année, avec de grandes innovations : la coloration *Sublime Mousse*, le shampoing *Elsève Volume Collagène*, le mascara *Cil Architecte 4D* et les nouveaux soins *Code Jeunesse*. *Garnier* lance le soin du cheveu *Fructis Pure Brillance*, et les laits pour le corps *Intensive 7 jours*. La forte dynamique *Maybelline* se poursuit avec le mascara *Cil à Cil*, le rouge à lèvres *Superstay 24h* et les fonds de teint et poudres *Fit Me*.
- Le marché de l'Europe de l'Ouest est étale, à l'exception du maquillage où la division continue de gagner des parts de marché. En Amérique du Nord, sur un marché en légère croissance, la division améliore ses positions dans toutes les catégories. En Amérique latine, le marché reste très bien orienté, et la division progresse notamment sur les déodorants. En Asie hors Japon, sur des marchés également en croissance, la division est dynamisée par le capillaire et le maquillage. La situation est contrastée en Europe de l'Est, du fait de la difficulté des marchés en Europe Centrale et du phasage des lancements en Russie.

PRODUITS DE LUXE

Le chiffre d'affaires de la Division Produits de Luxe progresse de +7,7% à données comparables et de +10,3% à données publiées. Les écoulements de la division sont en nette accélération aux Etats-Unis et très dynamiques dans les Nouveaux Marchés.

- *Lancôme* poursuit ses succès en soin de la peau avec *Génifique* et *Absolue* ; la marque accélère sur le maquillage grâce à *Teint Miracle* et à la palette d'ombres à paupières *Color Design*. *Yves Saint Laurent* est dynamique à l'écoulement, en particulier sur les parfums masculins, et montera en puissance tout au long de l'année compte tenu du phasage des lancements. *Giorgio Armani* poursuit sa percée en parfums féminins avec *Acqua di Gioia* et conforte son leadership dans les parfums masculins avec *Acqua di Giò* et *Armani Code*, qui sera renforcé dès avril par le lancement d'*Armani Code Sport*. Le lancement stratégique du soin *Régénéissance* confirme le développement de *Giorgio Armani* dans tous les domaines de la beauté. *Kiehl's* poursuit son expansion mondiale à un rythme très soutenu sur toutes les zones, grâce au soin du visage. Enfin, *Biotherm* crée l'événement avec le soin anti-fatigue *Skin'Ergetic*, innovation majeure en cosmétique fraîche.

- En Europe de l'Ouest, les ventes de la division sont portées par *Yves Saint Laurent* et *Kiehl's*, qui améliore son implantation. Dans un marché dynamique en Amérique du Nord, les ventes sont très bien orientées grâce à *Lancôme*, à *Giorgio Armani* et *Ralph Lauren* ainsi qu'au succès de *Kiehl's*. Sur les Nouveaux Marchés, la forte croissance de la division se poursuit, en particulier en Chine, à Hong-Kong ainsi qu'en Corée. *Lancôme*, *Shu Uemura*, *Kiehl's* – qui vient d'être lancé aussi en Inde – et *Helena Rubinstein* tirent la croissance de la division en Asie. Les ventes connaissent également une belle progression en Amérique latine, en Russie, et au Moyen-Orient.

COSMETIQUE ACTIVE

Le chiffre d'affaires à fin mars de la Division Cosmétique Active est en progression de +4,9% à données comparables et de +6,7% à données publiées, grâce à la dynamique des Nouveaux Marchés, et particulièrement de l'Amérique latine.

- La Roche-Posay* poursuit une forte croissance dans les Nouveaux Marchés (Brésil, Russie, pays du Golfe). Le soin du visage est porté par le lancement de *Tolériane Ultra*, conçu pour les peaux ultra sensibles et allergiques, et de *Substiane [+]*, destiné aux peaux matures. *Vichy* débute l'année avec une initiative majeure en soin du visage, *LiftActiv Derme Source*, et accroît sa part de marché sur le soin du corps avec *Nutri-Extra*. *Innéov* poursuit son développement international avec des performances remarquables en Amérique latine. Le démarrage en Europe du nouveau produit *Anti-Fatigue Intégral* est prometteur. *SkinCeuticals* continue son internationalisation et s'implante en Chine et au Brésil. *Roger&Gallet* poursuit avec succès son internationalisation en Europe, et maintenant au Canada et au Brésil, grâce notamment à la dernière fragrance *Fleur d'Osmanthus*.
- Le marché étant peu porteur en Europe de l'Ouest, la croissance est tirée par les Nouveaux Marchés, avec de belles performances en Amérique latine, en Afrique, Moyen-Orient, ainsi qu'en Amérique du Nord.

Synthèse multi-divisions par zone géographique

EUROPE DE L'OUEST

- Dans un marché globalement étale, le groupe réalise une croissance de +0,5% à données comparables, et +1,5% en publié, soutenue en particulier par la Grande-Bretagne, l'Europe du Nord, et le Travel Retail qui demeure dynamique. La situation est plus incertaine dans certains pays du Sud de l'Europe.

AMERIQUE DU NORD

- L'Amérique du Nord réalise un premier trimestre en progression de +7,2% à données comparables et +11,9% à données publiées. Toutes les divisions sont en croissance. La Division Produits de Luxe réalise un bon début d'année, avec notamment le rebond de *Lancôme*, et la Division Produits Grand Public gagne nettement des parts de marché dans toutes les catégories.

NOUVEAUX MARCHES

Avec une croissance de +11,6% à données comparables et +17,2% à données publiées, le groupe continue de renforcer ses positions. Hors Japon, la zone Nouveaux Marchés est à +13,0%, à données comparables.

- Asie, Pacifique** : le groupe réalise une croissance de +11,7% à données comparables et +18,8% à données publiées. Au Japon, où un violent séisme a touché l'Est du pays, nos équipes ont fait preuve d'une grande solidarité et d'une remarquable capacité de mobilisation. Les collaborateurs de L'Oréal Japon n'ont pas été touchés et les installations n'ont pas été endommagées. Les ventes sont à -5,9% à fin mars en comparable (+5,0% en publié), mais il est trop tôt pour évaluer les conséquences sur l'ensemble de l'année. Hors Japon, la croissance en comparable s'établit à +14,7% grâce aux performances continues de la Chine, de Hong-Kong, de Taiwan et de la Corée, mais aussi des pays de l'Asean et de l'Inde.

- **Europe de l'Est** : la zone réalise -1,5% en comparable, sur une base historique élevée, et avec un phasage deancements plutôt décalé sur les mois à venir. Les résultats sont contrastés entre l'Ukraine et la Russie d'un côté, et les pays d'Europe centrale de l'autre, qui sont plus difficiles.
- **Amérique latine** : l'année débute très bien avec une progression des ventes de +24,1% à données comparables et +31,5% à données publiées. Tous les pays sont en forte croissance, en particulier le Brésil et l'Argentine. Les quatre divisions poursuivent leur très bonne dynamique, même si la base historique avait été impactée par les effets du tremblement de terre au Chili.
- **Afrique, Moyen-Orient** : les ventes progressent de +16,0% à données comparables, avec une forte croissance de l'Afrique du Sud, qui bénéficie d'un phasage commercial favorable. La Turquie est très dynamique. Les événements survenus au Maghreb et Moyen-Orient ont, à ce jour, un impact limité sur la croissance de la zone.

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

A fin mars, le chiffre d'affaires de The Body Shop s'établit à +0,8% à données comparables. Les ventes de détail ⁽¹⁾ sont à +0,9%.

The Body Shop réalise de belles croissances dans les Nouveaux Marchés, notamment au Moyen-Orient, en Europe de l'Est et en Asie du Sud, et continue d'y étendre sa distribution. La marque progresse aussi fortement dans le e-commerce ainsi que dans le Travel Retail où elle gagne en visibilité. En revanche, la marque subit les conséquences d'un environnement très affecté par les catastrophes naturelles au Japon et en Australie.

The Body Shop amplifie sa politique d'innovations militantes, avec des lancements comme *Earthlovers*, une gamme de gels de douche éco-conçue et 100% biodégradable.

A fin mars 2011, The Body Shop compte 2 613 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 un chiffre d'affaires en progression de +5,9%, à données comparables.

Epiduo (acné), *Azzalure* (relaxant musculaire pour les rides intersourcillières) et *Cétaphil* (gamme de soins nettoyants et hydratants) enregistrent une croissance à deux chiffres. Ils compensent ainsi l'érosion des ventes due à l'arrivée des génériques de *Différine* 0,1% gel et crème (acné) aux Etats-Unis et de *Locéryl* vernis (onychomycose) en France. L'Asie du Sud-Est, et la Corée en particulier, confirment une croissance solide, tout comme le Canada, le Brésil et l'Argentine. L'Europe et les Etats-Unis, marchés traditionnels de Galderma, affichent un ralentissement de leurs ventes.

L'événement de la période écoulée est la concrétisation le 25 février 2011 de l'offre d'achat sur la société Q-Med lancée le 3 janvier 2011. Q-Med est leader dans le développement et la commercialisation de dispositifs médicaux. Les produits, à base d'acide hyaluronique, incluent *Restylane* (comblement des rides) et *Macrolane* (remodelage des contours du corps). L'extension du portefeuille de Galderma accélère sa stratégie de développement sur le segment des procédures esthétiques et propulse le laboratoire dans une position de leader du marché mondial des injectables, lui permettant ainsi de toujours mieux répondre aux besoins des médecins et des patients. La société Q-Med est consolidée dans Galderma depuis le 1^{er} mars 2011.

B - Faits marquants de la période du 01/01/11 au 31/03/11

- Sir Lindsay Owen-Jones a fait part au Conseil d'Administration réuni le 10 février 2011 de sa volonté d'achever le transfert de responsabilités à son successeur avant l'âge de 65 ans, comme prévu dès l'origine et annoncé à l'Assemblée Générale des actionnaires en 2005. Le Conseil a voté à l'unanimité la nomination de Monsieur Jean-Paul Agon en tant que Président-Directeur Général de L'Oréal. Cette nomination est devenue effective le 17 mars 2011.

«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
jcarof@dgaf.loreal.com

Analystes financiers et Investisseurs Institutionnels

Mme Françoise LAUVIN
Tel : 01.47.56.86.82
flauvin@dgaf.loreal.com

Journalistes

Mme Stephanie CARSON-PARKER
Tel: 01.47.56.76.71
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

Annexe 1 : 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
Total premier trimestre	4 722	5 160
<u>Deuxième trimestre :</u>		
Cosmétique	4 617	
The Body Shop	170	
Dermatologie	158	
Total deuxième trimestre	4 945	
<u>Premier semestre :</u>		
Cosmétique	9 062	
The Body Shop	334	
Dermatologie	271	
Total premier semestre	9 667	
<u>Troisième trimestre :</u>		
Cosmétique	4 529	
The Body Shop	172	
Dermatologie	151	
Total troisième trimestre	4 852	
<u>Neuf mois :</u>		
Cosmétique	13 591	
The Body Shop	506	
Dermatologie	421	
Total neuf mois	14 518	
<u>Quatrième trimestre :</u>		
Cosmétique	4 549	
The Body Shop	249	
Dermatologie	180	
Total quatrième trimestre	4 977	
<u>Année :</u>		
Cosmétique	18 139	
The Body Shop	755	
Dermatologie	602	
Total année	19 496	