

Clichy, le 12 juillet 2011 à 18h00

## Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> semestre 2011

### BONNE DYNAMIQUE DU GROUPE

- **Chiffre d'affaires : 10,15 milliards d'euros**
  - +5,0% à données publiées
  - +5,2% à données comparables
  - +5,9% hors effets monétaires
- **Forte croissance en Asie et en Amérique latine**
- **Progression soutenue en Amérique du Nord**
- **Fort dynamisme de la Division Produits de Luxe**
- **Performance solide de la Division Produits Grand Public**
- **Confirmation des objectifs pour l'année 2011**

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

*« La performance du premier semestre 2011 confirme la bonne dynamique du groupe, dans un marché contrasté selon les circuits de distribution et les zones géographiques. »*

*Au niveau des divisions, les Produits de Luxe réalisent une belle performance soutenue par Lancôme, Giorgio Armani et Kiehl's qui affichent une vigueur remarquable. Les Produits Grand Public enregistrent une croissance solide, par les conquêtes mondiales de Maybelline et de L'Oréal Paris. La Division Produits Professionnels et la Division Cosmétique Active affichent des performances plus modestes sur des marchés moins porteurs.*

*Au niveau géographique, L'Oréal continue sa percée dans les grands marchés stratégiques de l'Asie et de l'Amérique latine et réalise une croissance soutenue en Amérique du Nord. En Europe de l'Ouest, où les situations sont contrastées selon les pays, le groupe consolide ses positions. L'évolution en Europe de l'Est est décevante : après plusieurs années de croissance, la zone connaît un fléchissement dans l'ensemble des pays, particulièrement en Russie et en Ukraine.*

*Dans un marché mondial globalement bien orienté, et forts d'un plan d'initiatives riche au deuxième semestre dans l'ensemble des divisions, nous abordons avec confiance la deuxième partie de l'année.*

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

## A – Evolution du chiffre d'affaires du 1er semestre 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 +5,2%.

**L'effet net de changement de structure** est de +0,7%.

**Les effets monétaires** ont eu un impact négatif de -0,9%. En extrapolant les taux de change de fin juin, c'est-à-dire avec 1 € = 1,447 \$ jusqu'au 31 décembre, l'impact des effets monétaires s'établirait à environ -2,2% sur le chiffre d'affaires de l'ensemble de l'année 2011.

**La croissance à taux de change constants** ressort à +5,9%.

**A données publiées**, le chiffre d'affaires du groupe, au 30 juin 2011, atteint 10,15 milliards d'euros en progression de +5,0%.

### Chiffre d'affaires par divisions opérationnelles et zones géographiques

	2 <sup>ème</sup> trimestre 2011			1 <sup>er</sup> semestre 2011		
	M€	Croissance à données Comparables	Publiées	M€	Croissance à données Comparables	Publiées
<b><u>Par division opérationnelle</u></b>						
Produits Professionnels	704,6	1,2%	-0,7%	1 420,2	2,1%	4,2%
Produits Grand Public	2 453,4	4,0%	-0,3%	5 037,2	5,2%	4,5%
Produits de Luxe	1 133,3	9,5%	3,8%	2 249,8	8,5%	6,9%
Cosmétique Active	352,6	1,2%	-0,9%	797,7	3,2%	3,2%
<b>Total cosmétique</b>	<b>4 643,9</b>	<b>4,6%</b>	<b>0,6%</b>	<b>9 504,9</b>	<b>5,3%</b>	<b>4,9%</b>
<b><u>Par zone géographique</u></b>						
Europe de l'Ouest	1 854,9	1,2%	1,4%	3 765,3	0,8%	1,4%
Amérique du Nord	1 066,0	4,4%	-4,9%	2 183,3	5,8%	3,0%
Nouveaux Marchés, dont :	1 723,0	8,6%	3,4%	3 556,3	10,1%	10,1%
- <i>Asie, Pacifique</i>	831,2	14,4%	8,1%	1 748,1	13,0%	13,5%
- <i>Europe de l'Est</i>	325,3	-5,4%	-8,2%	680,0	-3,4%	-3,8%
- <i>Amérique latine</i>	427,1	11,7%	7,5%	830,7	17,3%	18,0%
- <i>Afrique, Moyen-Orient</i>	139,4	4,3%	-4,6%	297,6	10,1%	6,4%
<b>Total cosmétique</b>	<b>4 643,9</b>	<b>4,6%</b>	<b>0,6%</b>	<b>9 504,9</b>	<b>5,3%</b>	<b>4,9%</b>
The Body Shop	167,9	4,5%	-1,3%	337,4	2,6%	0,9%
Dermatologie <sup>(1)</sup>	177,5	4,9%	12,2%	307,2	5,3%	13,6%
<b>Total groupe</b>	<b>4 989,3</b>	<b>4,6%</b>	<b>0,9%</b>	<b>10 149,5</b>	<b>5,2%</b>	<b>5,0%</b>

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

## 1) Evolution du chiffre d'affaires cosmétique

### PRODUITS PROFESSIONNELS

La Division Produits Professionnels réalise au premier semestre 2011 une croissance de +2,1% à données comparables et de +4,2% à données publiées (après prise en compte de l'effet de structure lié à l'acquisition de distributeurs aux Etats-Unis et des effets de change). Dans un marché professionnel très contrasté, la division accroît son leadership mondial grâce à sa croissance dans les Nouveaux Marchés et à la conquête continue de salons en Europe.

- Chez *L'Oréal Professionnel*, *Inoa* s'impose comme le nouveau standard du marché de la coloration. En soin du cheveu, *Absolut Repair Cellular*, une gamme enrichie à l'acide lactique, et *Mythic Oil* rencontrent un grand succès. Chez *Kérastase*, *Elixir Ultime* est devenu le produit phare du marché des huiles capillaires. *Redken* renforce son leadership dans le domaine de la coloration avec *Shades EQ Cream* et *Matrix* lance *Total Results*, une gamme de soins professionnels à prix accessible.
- La division surperforme légèrement le marché en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest, où le contexte reste difficile. Dans les Nouveaux Marchés, toujours dynamiques, la division progresse en particulier par la coloration.
- La division lance *Salonworld.com*, le premier site d'inspiration du métier et d'échanges entre les professionnels de la coiffure.

### PRODUITS GRAND PUBLIC

La Division Produits Grand Public réalise une croissance de +5,2% à données comparables, et de +4,5% à données publiées. *Maybelline* confirme sa dynamique et *L'Oréal Paris* accélère.

- *L'Oréal Paris* confirme le succès du mascara *Cil Architecte 4D*, de la coloration *Sublime Mousse* et du shampoing *Elsève Volume Collagène*. Le lancement du soin *Revitalift Total Repair 10* est très prometteur. *Maybelline* réalise de belles performances partout, et en particulier en Asie grâce aux initiatives *BB Cream* et *Clear Smooth*. *Garnier*, après les bons démarrages du shampoing *Fructis Pure Brilliance* et du lait pour le corps *Intensive 7 Jours*, poursuit ses initiatives avec le shampoing *Fructis antipelliculaire + Actif antibactérien*.
- En Europe de l'Ouest, dans un marché étale, les résultats sont très encourageants en France, en Allemagne et dans les pays du Nord. En Grèce et au Portugal, les difficultés persistent. En Amérique du Nord, la division se comporte très bien avec des gains significatifs de parts de marché. L'Europe de l'Est subit une correction liée à la morosité de l'environnement économique et, pour partie, au phasage de l'activité, notamment sur *Garnier*. L'Amérique latine, dans un marché tonique, enregistre de bons résultats grâce à la coloration et aux soins du cheveu *L'Oréal Paris*, et grâce aux déodorants *Garnier*. Les marchés sont également porteurs en Asie hors Japon où la division gagne des parts de marché : *Maybelline* y est particulièrement dynamique.

### PRODUITS DE LUXE

Le chiffre d'affaires semestriel de la Division Luxe progresse de +8,5% à données comparables et de +6,9% à données publiées. Les ventes à l'écoulement sont dynamiques, particulièrement en Asie, aux Etats-Unis et au Travel Retail.

- *Lancôme* est en croissance dans toutes les catégories avec le lancement du rouge à lèvres *Absolu Nu* et le succès de *Teint Miracle* en maquillage, *Génifique* et *Rénergie Multiple Lift Yeux* en soin du visage, et *Trésor in Love* en parfums.

*Giorgio Armani* réalise une très bonne performance, due à ses parfums emblématiques, au succès confirmé d'*Acqua di Gioia* et au lancement de *Code Sport*. Le soin *Régénéissance*, lancement stratégique, confirme ses bons débuts.

*Yves Saint Laurent* consolide ses positions en maquillage et en parfums masculins avec *L'Homme* et *La Nuit de L'Homme*.

*Kiehl's* poursuit sa très forte croissance au niveau mondial, grâce à son positionnement unique, et aux succès en soin de *Rosa Arctica*, et *Double Strength Deep Wrinkle Filler*.

*Ralph Lauren* et *Viktor & Rolf* confirment leur dynamisme international.

- En Europe de l'Ouest, *Yves Saint Laurent* et *Kiehl's* se distinguent à l'écoulement. Au premier semestre, le chiffre d'affaires tient compte d'une indemnité de 13,5 millions d'euros reçue en contrepartie de la perte de chiffre d'affaires consécutive au sinistre partiel survenu dans notre centrale d'expédition de la Division Luxe. Dans le marché dynamique de l'Amérique du Nord, les ventes de la division sont portées par *Lancôme*, *Kiehl's*, *Viktor & Rolf* et *Giorgio Armani*. Sur les Nouveaux Marchés, la croissance de la division est toujours très forte, tout particulièrement en Asie (Corée, Chine, Taïwan, Hong-Kong). La croissance de cette zone est soutenue par *Lancôme*, *Kiehl's*, *Giorgio Armani* et *Shu Uemura*. Les ventes de la division connaissent également une belle progression au Travel Retail et en Amérique latine.

## COSMETIQUE ACTIVE

**La Division Cosmétique Active réalise un premier semestre à +3,2% à données comparables et à +3,2% à données publiées, portée par ses succès en Amérique latine et les avancées mondiales de La Roche-Posay.**

- La Roche-Posay* est en croissance sur tous les continents, sur le soin du visage en général avec en particulier le succès des lancements *Tolériane Ultra* et *Substiane [+]*, et grâce à la gamme de solaires *Anthélios* au *Mexoplex®*. Chez *Vichy*, la gamme de produits solaires *Capital Soleil* réalise de bons scores. *SkinCeuticals* et *Roger&Gallet* poursuivent avec succès leur internationalisation.
- En Europe de l'Ouest, la situation est contrastée : *La Roche Posay*, *Roger&Gallet* et *SkinCeuticals* réalisent de belles progressions mais *Vichy* évolue de manière moins dynamique. La croissance dans les Nouveaux Marchés est très forte en Amérique latine, tonique en Asie et en Afrique, Moyen-Orient. Le circuit des pharmacies rencontre des difficultés en Europe de l'Est.

## Synthèse multi-divisions par zone géographique

### EUROPE DE L'OUEST

Dans un marché globalement étale, L'Oréal réalise une croissance de +0,8% à données comparables et +1,4% à données publiées, soutenue par de bonnes performances en France, en Allemagne, en Europe du Nord et au Travel Retail. La situation demeure tendue dans les pays du Sud de l'Europe, particulièrement en Grèce et au Portugal.

### AMERIQUE DU NORD

L'Amérique du Nord réalise au premier semestre une bonne progression de +5,8% à données comparables, dans un marché en évolution positive. La Division Produits de Luxe réalise un très bon début d'année, avec notamment le rebond de *Lancôme* et une nouvelle période de forte croissance pour *Kiehl's* et les parfums. La Division Produits Grand Public gagne nettement des parts de marché, par les soins du cheveu et du visage, et le maquillage. Le développement d'*Essie* est prometteur.

### NOUVEAUX MARCHES

Au premier semestre, les Nouveaux Marchés affichent une croissance de +10,1% à données comparables. Les rythmes sont contrastés entre l'Asie et l'Amérique latine qui confirment leur grand dynamisme et l'Europe de l'Est qui connaît un fort ralentissement.

- Asie, Pacifique** : Malgré le sinistre au Japon et ses conséquences, le groupe réalise au premier semestre une bonne progression de +13,0% à données comparables et de +13,5% à données

publiées. Hors Japon, la croissance de la zone se monte à +16,1% à données comparables et +15,6% à données publiées. L'Oréal continue de gagner des parts de marché dans l'ensemble de la zone Asie, Pacifique.

La Division Produits de Luxe évolue de manière très positive en Chine, en Corée, à Hong-Kong et Taïwan, tout particulièrement grâce *Lancôme*, *Kiehl's* et *Shu Uemura* qui améliorent très nettement leurs positions sur des marchés dynamiques.

La Division Produits Grand Public se développe grâce à des innovations à prix accessibles qui lui permettent d'élargir sa distribution, principalement en Inde, en Chine, dans les pays émergents du Sud-Est comme l'Indonésie, la Thaïlande et les Philippines.

- **Europe de l'Est** : Après plusieurs années de croissance soutenue, la zone réalise -3,4% en comparable dans un environnement économique morose où la confiance des ménages et la dynamique du marché sont plus difficiles que prévu, particulièrement dans le mass-market et le circuit des pharmacies. Par ailleurs, dans cette zone, le phasage des lancements est plutôt décalé sur les derniers mois de l'année.
- **Amérique latine** : L'Amérique latine est en très forte progression au premier semestre à +17,3% à données comparables, avec une très bonne dynamique dans tous les pays, hormis le Vénézuéla, et dans toutes les divisions.
- **Afrique, Moyen-Orient** : L'Afrique, Moyen-Orient réalise une croissance de +10,1% à données comparables au premier semestre. La Turquie et les Pays du Levant en sont les moteurs principaux. Les nouvelles filiales au Pakistan et en Egypte se développent bien. En revanche, la croissance en Afrique du Sud reste modeste.

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

A fin juin, la croissance du chiffre d'affaires de The Body Shop ressort à +2,6% à données comparables. Les ventes de détail<sup>(1)</sup> sont à +2,0%.

The Body Shop poursuit son expansion dans les Nouveaux Marchés, accélère sa croissance en e-commerce et renforce sa visibilité dans le Travel Retail. La marque connaît un fort développement au Moyen-Orient, en Europe de l'Est et en Asie du Sud. En Europe de l'Ouest, la croissance reste plus modérée, dans un contexte économique atone.

The Body Shop amplifie sa politique d'innovations militantes, avec des lancements comme *Brush with Fashion*, une gamme de maquillage *Cruelty Free* en édition limitée, et les *Body Butter Duos*, des beurres corporels formulés avec plusieurs ingrédients issus du commerce équitable.

Pour sa campagne « Stop au trafic des mineurs à des fins sexuelles », The Body Shop continue à susciter un engagement sans précédent des consommateurs, engagement qui a permis de présenter la plus grande pétition jamais réalisée en faveur des Droits de l'Homme au sein de l'Union européenne.

A fin juin 2011, The Body Shop compte 2 645 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 +5,3%, en données comparables, et de +13,6% en données publiées.

*Epiduo* (acné), *Clobex* (psoriasis du cuir chevelu), *Azzalure* (relaxant musculaire pour les rides intersourcillières), *Restylane* (produits de comblement des rides) et *Cétaphil* (gamme de soins nettoyants et hydratants) enregistrent une croissance à deux chiffres.

La croissance aux Etats-Unis et en Europe de l'Ouest est impactée par les mesures prises sur les prix par les organismes payeurs pour contrôler les dépenses de santé, et par l'arrivée des génériques de certains produits matures de Galderma. En Asie, Pacifique et en Amérique latine, la croissance est particulièrement forte.

Q-Med, la société suédoise de dispositifs médicaux acquise en mars 2011, a enregistré une croissance de +18,1%.

## **B - Faits marquants de la période du 01/04/2011 au 30/06/2011**

- 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](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  
[icarof@dgaf.loreal.com](mailto:icarof@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

### 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
<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	
The Body Shop	172	
Dermatologie	151	
<b>Total troisième trimestre</b>	<b>4 852</b>	
<u>Neuf mois :</u>		
Cosmétique	13 591	
The Body Shop	506	
Dermatologie	421	
<b>Total neuf mois</b>	<b>14 518</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>	

A n n e x e