

L'ORÉAL

CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL 2006 : OBJECTIF ATTEINT

FORTE CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL :
15,8 MILLIARDS D'EUROS, SOIT + 8,7 %

PROGRESSION SOUTENUE AU 4^{EME} TRIMESTRE :
+ 9,5% A DONNEES PUBLIEES (+ 6,5% A DONNEES COMPARABLES)

CROISSANCE SIGNIFICATIVE DE L'EUROPE DE L'OUEST

DEVELOPPEMENT RAPIDE DES NOUVEAUX MARCHES

OBJECTIFS DE RESULTATS 2006 CONFIRMES

- Le chiffre d'affaires du groupe L'Oréal, au 31 décembre 2006, a atteint 15,79 milliards d'euros soit + 8,7%. Au quatrième trimestre, la progression des ventes s'est établie à + 9,5 %.

Les effets monétaires ont eu un impact légèrement négatif à - 0,2 %. Hors effets monétaires, la progression des ventes est de + 8,9 % sur l'année 2006.

L'effet de changement de structure s'élève à + 3,1 %, principalement du fait de l'acquisition de *The Body Shop*, consolidée à partir du 1^{er} juillet 2006.

A données comparables, c'est-à-dire à la fois à structure et taux de change identiques, la croissance du chiffre d'affaires total groupe s'est élevée à + 5,8 % au 31 décembre 2006 (hors *The Body Shop*, + 5,7%). Au 4^{eme} trimestre, cette croissance s'est établie à + 6,5%.

- Commentant ces chiffres, Monsieur Jean-Paul AGON, Directeur Général de L'Oréal, a déclaré :
«La progression de notre chiffre d'affaires a été soutenue en fin d'année ce qui a permis d'atteindre l'objectif de croissance 2006 annoncé.
Cette croissance a été réalisée grâce à une dynamique retrouvée en Europe de l'Ouest et à la performance remarquable des nouveaux marchés, en particulier le Brésil, la Russie, l'Inde, le Mexique et la Chine. *The Body Shop* a réalisé un bon deuxième semestre et renforce ainsi la progression du groupe. Au total, la croissance organique de nos marques ainsi que l'apport significatif des acquisitions ont permis une progression forte du chiffre d'affaires du groupe à + 8,7%. Ces bonnes réalisations nous permettent de confirmer nos objectifs de résultats».

CHIFFRE D'AFFAIRES
PAR DIVISIONS OPERATIONNELLES ET ZONES GEOGRAPHIQUES

	Au 31 décembre 2006			4 ^{ème} trimestre 2006		
	M€	Croissance à données Comparables	Publiées	M€	Croissance à données Comparables	Publiées
<u>Par divisions opérationnelles</u>						
Produits Professionnels	2 126	+ 3,8 %	+ 3,2 %	528	+ 4,8 %	+ 0,8 %
Produits Grand Public	7 903	+ 5,8 %	+ 5,4 %	1 923	+ 6,5 %	+ 2,4 %
Produits de Luxe	3 773	+ 5,1 %	+ 5,3 %	1 080	+ 5,4 %	+ 2,5 %
Cosmétique Active	1 128	+ 12,2 %	+ 14,4 %	233	+ 11,3 %	+ 9,5 %
Total cosmétique	15 011	+ 5,6 %	+ 5,6 %	3 781	+ 6,1 %	+ 2,5 %
<u>Par zones géographiques</u>						
Europe de l'Ouest	6 992	+ 3,5 %	+ 3,7 %	1 702	+ 3,1 %	+ 3,1 %
Amérique du Nord	3 954	+ 2,7 %	+ 2,2 %	990	+ 3,6 %	- 4,3 %
Reste du monde, dont :	4 065	+ 12,7 %	+ 12,8 %	1 089	+ 14,0 %	+ 8,6 %
- Asie	1 476	+ 7,9 %	+ 7,4 %	385	+ 9,4 %	+ 3,6 %
- Amérique Latine	1 021	+ 16,1 %	+ 18,6 %	277	+ 14,7 %	+ 8,3 %
- Europe de l'Est	850	+ 22,0 %	+ 24,8 %	247	+ 23,9 %	+ 25,0 %
- Autres pays	718	+ 8,5 %	+ 4,5 %	180	+ 11,0 %	+ 1,5 %
Total cosmétique	15 011	+ 5,6 %	+ 5,6 %	3781	+ 6,1 %	+ 2,5 %
The Body Shop	435	+ 9,7 %		263	+ 10,3 %	
Dermatologie ⁽¹⁾	344	+ 8,6 %	+ 8,1 %	105	+ 9,2 %	+ 4,5 %
Total groupe	15 790	+ 5,8 %	+ 8,7 %	4 148	+ 6,5 %	+ 9,5 %

(Chiffres provisoires, non audités).

(1) Part revenant au groupe, soit 50 %

BRANCHE COSMETIQUE
EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR DIVISION

- La division **Produits Professionnels** a enregistré une croissance de + 3,8 % à données comparables, avec des scores positifs en Europe de l'Ouest et une très forte progression dans la zone « Reste du Monde ». Aux Etats-Unis, les écoulements des marques ont été soutenus. L'année a cependant été marquée par une baisse des stocks dans la distribution professionnelle, et par un remaniement de notre réseau de distributeurs au dernier trimestre.
 - *L'Oréal Professionnel* a bénéficié des lancements des gammes de coiffage *Play Ball* et *Hair Mix* ainsi que des soins *Série Expert Lumino Contrast* pour cheveux méchés et, en fin d'année, de la coloration *Symbio*.
 - *Kérastase* a relancé sa gamme *Nutritive* avec un très grand succès et a mis sur le marché les compléments nutritionnels *Densitive*.
 - *Redken* a lancé le soin *Blonde Glam* et une nouvelle coloration *Shimmer One*.
 - *Matrix* a lancé *Matrix for Men*, nouvelle gamme de produits pour hommes et relancé la gamme de coiffage *Vavoom*.

- La division **Produits Grand Public** a réalisé une croissance de +5,8% à données comparables avec une accélération notable au 4^{ème} trimestre à + 6,5%. L'Europe de l'Ouest a confirmé son redémarrage et l'Amérique du Nord a poursuivi sa progression. Le Reste du Monde a encore accéléré son développement.
 - *L'Oréal Paris* réalise une bonne année marquée par une forte croissance en soin de la peau grâce à *Age Re-Perfect*, et *Men Expert* ainsi qu'en maquillage et, en soin du cheveu avec le succès du lancement de *Elsève Nutri Gloss*. L'Europe et les pays émergents profitent de la réussite de ces lancements. La coloration *Casting Crème Gloss* confirme son succès en Europe.
 - *Garnier* est en forte progression, portée par la réussite de la coloration *Nutrisse* et des soins capillaires *Fructis* mais aussi le succès des soins du visage, des soins du corps et des soins solaires. Le territoire de la Marque a été renforcé par le nouveau positionnement « Prends soin de toi » qui a été déployé internationalement à la fin de l'année.
 - *Maybelline New-York* : La marque de maquillage signe une belle progression avec une croissance équilibrée entre les grandes zones tirée par le succès des fonds de teint *Dream Matte Mousse* et la collection des grands mascaras. Le dernier trimestre est marqué par le lancement très innovant du rouge à lèvres *Watershine Elixir*.
- Le chiffre d'affaires de la division **Produits de Luxe** a progressé de + 5,1 % à données comparables. La dynamique observée en Europe de l'Ouest s'est poursuivie au 4^{ème} trimestre, de façon homogène dans tous les grands marchés. L'activité s'est légèrement améliorée en Amérique du Nord, en particulier par le succès des initiatives soin du visage et parfums. Le Reste du Monde a poursuivi son accélération au dernier trimestre en particulier en Chine, en Amérique latine et en Europe de l'Est.
 - L'activité parfums poursuit sa dynamique : le nouveau parfum féminin *Code Donna* de *Giorgio Armani*, a confirmé son succès en fin d'année en Europe. Les grands piliers de la marque *Armani*, *Acqua di Gio* et *Armani Code* ont confirmé leur solidité durant la période de Noël. Par ailleurs, *Miracle Forever* de *Lancôme* et *Noa Perle* de *Cacharel* sont venus renforcer ces deux marques. Enfin, le nouveau parfum masculin de *Viktor & Rolf*, *Antidote*, a remporté un grand succès aux USA et en France, où il a été lancé en avant-première.
 - L'accélération de la dynamique dans la gamme de soin s'est poursuivie, avec un excellent accueil sur tous les marchés d'*Absolue Premium Beta X*, de *Lancôme*, bénéficiant de la nouvelle molécule *Pro-Xylane*. *Biotherm* avec le sérum *Aquasource* et *H. Rubinstein* avec *Prodigy tissular* ont également accéléré sur ce métier.
 - Enfin, l'activité maquillage a été marquée par l'introduction du rouge à lèvres *Rouge Unlimited* de *Shu uemura* qui apporte une révolution technologique en matière de pigments et remporte un vif succès.
- La croissance de **Cosmétique Active** s'est poursuivie avec une progression soutenue de + 12,2 % du chiffre d'affaires à données comparables, à laquelle l'ensemble des zones géographiques a fortement contribué.
 - Toutes les marques sont en augmentation à deux chiffres, grâce à une bonne tenue des produits existants et à l'impact positif des lancements tels que les soins *Neovadiol* et *Normaderm* de *Vichy*, *Redermic* soin de comblement anti-rides et *Toleriane Teint* de *La Roche Posay*. De plus les produits solaires des deux marques réalisent une bonne saison.
 - *Inneov* connaît également une forte croissance de ses ventes grâce au lancement d'*Inneov Solaire*, premier préparateur solaire au *Skin Probiotic*.
 - Par ailleurs, *Sanoflore*, marque de cosmétiques certifiés bio a rejoint la division au mois de novembre 2006.

PROGRESSION REGULIERE DE L'EUROPE DE L'OUEST.

L'activité de l'ensemble des divisions confirme le retour à la croissance, en France, en Allemagne et en Italie et la poursuite d'une progression soutenue au Royaume Uni et en Espagne. Tous les pays réalisent une performance positive.

Les **Produits Professionnels** enregistrent des croissances dans l'ensemble des catégories. Les marques américaines : *Redken* et *Matrix* y sont très dynamiques, en particulier en France, en Belgique et en Espagne.

La division **des Produits Grand Public** est en progression dans tous les pays, en particulier en Espagne et au Royaume Uni. Forte de ses succès en soins de la peau (*Age-rePerfect* et *Men Expert* de *L'Oréal Paris*) et en soin du visage (*Garnier*) ainsi qu'en soins capillaires (*Fructis* de *Garnier*), elle y enregistre de nouveaux gains de parts de marché.

Les **Produits de Luxe** progressent dans tous les pays de façon homogène, avec une accélération de *Lancôme*, grâce à *Absolue Premium Beta X* en fin d'année, une excellente dynamique d'*Armani* et de *Biotherm*, et la poursuite des ouvertures de boutiques *Kiehl's* et *Shu Uemura*.

Dans la division **Cosmétique Active**, le chiffre d'affaires croît à un rythme soutenu dans l'ensemble de la zone, tiré par *La Roche Posay* en particulier.

AMERIQUE DU NORD : **PROGRESSION DANS UN CONTEXTE DE CONSOLIDATION DE LA DISTRIBUTION**

En Amérique du Nord, la situation des Etats-Unis a été marquée par une conjonction de turbulences dans la distribution. Le marché a cru légèrement moins vite qu'en 2005 ; très dynamique dans la grande consommation, il a été ralenti dans les ventes aux salons et dans l'activité Grands Magasins.

Dans ce contexte, la progression du chiffre d'affaires a été de + 2,7 % à données comparables.

La division **Produits Professionnels**, a poursuivi ses gains de parts de marché dans les ventes aux salons, en particulier avec les colorations *Matrix* et *Redken* et avec la marque *Kérastase*. La division a renforcé ses liens de coopération avec son distributeur le plus performant et réaménagé ses accords de distribution géographique. Le niveau des stocks distributeurs a diminué sensiblement.

La division **des Produits Grand Public**, a été dynamisée par la progression de *Garnier* et de ses lignes capillaires *Fructis* et *Nutrisse*. *Maybelline* a réalisé une bonne progression grâce au rouge à lèvres *Superstay*. *L'Oréal Paris* a connu une croissance contrastée selon les catégories, forte en maquillage et plus faible en soins de la peau.

Aux **Produits de Luxe**, les facturations ont été, toute l'année, contrariées par la fusion des deux principales chaînes de grands magasins et la fermeture de 80 portes. La division a amélioré ses positions en soin de la peau grâce aux succès de *Absolue Premium Beta X* et de *Collaser Yeux* de *Lancôme*, et en parfums féminins grâce à la réussite de *Armani Code Women* et de *Hypnôse* de *Lancôme*.

Le déploiement de la division **Cosmétique Active** s'est accéléré, avec le lancement de *Vichy* dans le Nord-est des USA et en Californie, et par la forte croissance de *Skinceuticals*.

DEVELOPPEMENT RAPIDE DANS L'ENSEMBLE DES NOUVEAUX MARCHES

Le développement du reste du Monde s'est poursuivi à un rythme rapide avec une accélération au quatrième trimestre dont la croissance a été de + 14% à données comparables.

- Le chiffre d'affaires de la **zone Asie** est en croissance de + 7,9% à données comparables.
Au Japon dans un marché très compétitif, les Produits Professionnels réalisent de bonnes performances. L'Asie hors Japon a réalisé une bonne année, à + 11,8%, avec une forte accélération au deuxième semestre. En Chine, cette accélération est particulièrement notable avec une croissance de + 21,2%. Les Produits Grand Public progressent très rapidement en soin du visage, grâce à *L'Oréal Paris (Blanc Expert, UV Expert)*. La division s'est renforcée en 2006 avec le lancement de *Garnier soin du visage* qui s'implante progressivement. La division Produits de Luxe confirme son leadership, tirée par les marques *Lancôme* et *Biotherm*. Dans la division *Cosmétique Active*, *Vichy* et *La Roche Posay* poursuivent leur percée en pharmacie. En Corée, la situation s'améliore graduellement, le pays renoue avec la croissance. Par ailleurs, l'Indonésie et la Thaïlande sont en progression rapide notamment dans la division Produits Grand Public.
- **L'Europe de l'Est**, réalise une excellente performance sur l'ensemble de l'année 2006 : + 22 % à données comparables, avec une contribution notable de la Russie et de la filiale nouvellement créée en Ukraine.

Les **Produits Professionnels** signent une excellente performance, notamment en Russie. *Matrix* confirme sa percée dans l'ensemble de la zone.

Aux **Produits Grand Public**, *L'Oréal Paris* inscrit de très bons scores en maquillage et en soin capillaire avec *Elsève*. *Garnier* réalise une année en très forte croissance en capillaire et en visage, et développe fortement le soin du corps.

Sur un marché du Luxe en pleine expansion, la division **Produits de Luxe** réalise une très forte progression, en particulier en Russie, République Tchèque, Slovaquie et Hongrie, tirée par le succès des marques *Lancôme*, *Biotherm* et *Armani*.

Cosmétique Active inscrit une nouvelle année de forte croissance et confirme son leadership dans un circuit pharmacie qui accélère sa modernisation.

- Les ventes de **L'Amérique Latine** sont en forte progression à +16,1%, à données comparables, grâce à la performance du Brésil, du Mexique et de tous les autres pays de la zone.

Les **Produits Professionnels** se développent avec la marque *L'Oréal Professionnel* et surtout avec la confirmation du succès du lancement de *Matrix* au Brésil, au Chili et au Venezuela.

Le chiffre d'affaires des **Produits Grand Public** progresse uniformément dans tous les pays de la zone, tiré, notamment par la réussite du grand lancement de *NutriGloss d'Elsève*.

Les **Produits de Luxe**, en croissance forte, bénéficient des performances de *Biotherm* et du succès des parfums *Ralph Lauren* et *Giorgio Armani*.

Cosmétique Active poursuit un développement très rapide avec *Vichy* et *La Roche Posay* qui enregistrent des gains de parts de marché importants en dermo-cosmétique.

- Dans les **Autres Pays**, le chiffre d'affaires est en croissance de + 8,5% à données comparables. En Inde (+ 40,3%), nos affaires ont continué à se développer très rapidement, soutenues par les formidables succès de *Garnier* avec *Skin Naturals*, *Color Naturals* et *Fructis*. Le Moyen Orient confirme son grand dynamisme avec une progression à deux chiffres.

UNE BONNE FIN D'ANNEE POUR THE BODY SHOP

Consolidée depuis le premier juillet, *The Body Shop* a réalisé un second semestre de croissance solide avec des ventes de fin d'année en forte progression. Le chiffre d'affaires net consolidé est en croissance de + 9,7 %.

L'augmentation des ventes de détail (1) s'est élevée à + 6,5% (+ 2,7% à parc de magasins identique) (2).

Le nombre de magasins s'est accru de 89 portes au cours du deuxième semestre 2006. Au 31 décembre, *The Body Shop* totalise 2265 magasins dont 886 en propre.

Les zones Europe et Asie ont particulièrement contribué à ces résultats avec de très bonnes performances, en Royaume Uni, en Norvège et au Japon.

Cette croissance a été favorisée par les succès des lancements de la gamme de soins à *l'Aloe Vera* et du parfum *Neroli Jasmin*, ainsi que par la bonne activité coffrets de fin d'année.

(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 continuellement présents entre le 1^{er} juillet et le 31 décembre 2005 et la même période de 2006.

DERMATOLOGIE

Le chiffre d'affaires de la branche dermatologie est en progression de + 8,6% à données comparables.

L'ensemble des zones a contribué à cette croissance. La gamme de produits *Clobex* pour le traitement du Psoriasis ainsi que *Metrogel 1%* et *Loceryl Nail Lacquer* ont fortement soutenu la progression de *Galderma*.

«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 à L'ORÉAL (standard : 01.47.56.70.00)

Actionnaires Individuels
et Autorités de Marché

M. Jean-Régis CAROF

☎ : 01.47.56.83.02

<http://www.loreal-finance.com>

Analystes financiers et
Investisseurs Institutionnels

Mme Caroline MILLOT

☎ : 01.47.56.86.82 <http://www.loreal.com>

Fax : 01.47.56.80.02

Journalistes

M. Lorrain KRESSMANN

☎ : 01.47.56.40.24

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 nomade sur votre PDA, *loreal-finance.com édition mobile*, ou contacter le numéro Vert : 0 800 66 66 66.