

L'ORÉAL

CHIFFRE D'AFFAIRES AU 30 SEPTEMBRE 2008 : 12,912 milliards d'euros

+ 7,4% à taux de change constants*,
+ 4,4% à données comparables,
+ 2,2% à données publiées

- A 9 mois, L'Oréal continue de renforcer sa position mondiale et de progresser très rapidement sur les nouveaux marchés.
- Confiant dans sa stratégie de développement, L'Oréal maintient un fort soutien publi-promotionnel sur ses marques malgré un contexte économique durci.
- Objectifs 2008 :
 - Chiffre d'affaires en croissance de l'ordre de +4% à données comparables
 - BNPA⁽¹⁾ en croissance de l'ordre de +7% à +8% à taux de change constants*.

* *
*

A données comparables, c'est-à-dire à structure et taux de change identiques, l'augmentation du chiffre d'affaires du groupe L'Oréal ressort à +4,4%.

L'effet net de changement de structure, du fait principalement des acquisitions de YSL Beauté et, aux Etats-Unis de PureOlogy, Beauty Alliance, Maly's West, Columbia Beauty Supply, CollaGenex Pharmaceuticals, et de Canan en Turquie est de +3,0%.

Les effets monétaires ont eu un impact négatif de -5,2% (sur la base des cours de change actuels, l'impact négatif des effets monétaires s'établirait à -3,7 % sur l'ensemble de l'année 2008).

La croissance à taux de change constants ressort à +7,4%.

A données publiées, le chiffre d'affaires du groupe, au 30 septembre 2008, a atteint 12,912 milliards d'euros en progression de +2,2%.

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

« Nous avions anticipé une poursuite au 3^{ème} trimestre du rythme de croissance observé à fin juin; mais nous avons constaté depuis le mois de septembre un ralentissement net de certains marchés en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord, et nous avons été confrontés à une contraction des achats de certains distributeurs dans le cadre de la crise économique actuelle.

Avec une croissance du chiffre d'affaires à 9 mois de +4,4% à données comparables, et de +7,4% à taux de change constants*, nous continuons à faire progresser notre part de marché mondiale; notre quatrième trimestre sera nourri par les nombreuses initiatives de nos marques qui connaissent un bon démarrage.

Compte tenu de l'environnement qui s'est durci et reste incertain, nous estimons désormais plus prudent de prévoir pour 2008 une croissance du chiffre d'affaires à données comparables proche du niveau atteint à 9 mois, c'est-à-dire de l'ordre de +4%.

Néanmoins, nous avons pris la décision de maintenir un fort soutien publi-promotionnel sur nos marques au 4^{ème} trimestre pour préparer 2009 dans les meilleures conditions possibles.

En conséquence, nous visons désormais pour 2008 un Bénéfice net par action⁽¹⁾ en croissance de l'ordre de +7% à +8% à taux de change constants*. Ceci représente une nouvelle amélioration significative par rapport à 2007, en particulier en prenant en compte l'effet dilutif de l'intégration d'Yves Saint Laurent.

Confiants dans notre stratégie de développement, nous abordons l'année 2009 avec réalisme mais aussi avec la détermination de continuer à renforcer nos positions mondiales grâce à la qualité de nos innovations et la richesse de notre portefeuille de marques. »

* à taux de conversion constants :

Données 2008 aux taux 2008 / Données 2007 aux taux 2008

(1) hors éléments non récurrents

Chiffre d'affaires par division opérationnelle et zone géographique

	3 ^{ème} trimestre 2008			Au 30 septembre 2008		
		Croissance à données			Croissance à données	
	M€	Comparables	Publiées	M€	Comparables	Publiées
Par division opérationnelle						
Produits Professionnels	599,4	+ 0,2%	- 2,7%	1 848,4	+ 2,6%	+ 4,5%
Produits Grand Public	1 995,4	+ 2,3%	- 0,9%	6 302,1	+ 4,6%	+ 0,2%
Produits de Luxe	1 082,7	+ 2,5%	+ 15,3%	2 893,9	+ 4,0%	+ 4,4%
Cosmétique Active	281,9	+ 5,4%	+ 5,1%	1 020,0	+ 4,7%	+ 3,6%
Total cosmétique	3 978,2	+ 2,1%	+ 3,4%	12 112,5	+ 4,0%	+ 2,1%
Par zone géographique						
Europe de l'Ouest	1 744,6	- 1,8%	+ 3,9%	5 539,6	+ 0,3%	+ 1,1%
Amérique du Nord	925,7	- 5,7%	- 10,8%	2 729,6	- 2,3%	- 8,0%
Reste du monde, dont :	1 308,0	+ 15,0%	+ 15,6%	3 843,3	+ 15,5%	+ 12,5%
- Asie	432,9	+ 15,2%	+ 13,9%	1 310,7	+ 18,1%	+ 12,2%
- Europe de l'Est	337,6	+ 27,5%	+ 29,6%	1 031,1	+ 26,4%	+ 26,4%
- Amérique Latine	312,2	+ 7,6%	+ 6,9%	842,6	+ 5,7%	+ 2,8%
- Autres pays	225,3	+ 9,3%	+ 13,1%	658,8	+ 9,1%	+ 7,6%
Total cosmétique	3 978,2	+ 2,1%	+ 3,4%	12 112,5	+ 4,0%	+ 2,1%
The Body Shop	176,2	+ 8,1%	- 2,2%	510,1	+ 7,6%	- 2,0%
Dermatologie ⁽¹⁾	111,5	+ 17,9%	+ 16,4%	289,8	+ 17,7%	+ 13,6%
Total groupe	4 266,0	+ 2,7%	+ 3,4%	12 912,3	+ 4,4%	+ 2,2%

(1) Part revenant au groupe, soit 50%

Branche Cosmétique **Evolution du chiffre d'affaires par division et par zone**

- La Division des **Produits Professionnels** croît de +2,6% à données comparables. La Division gagne des parts de marché, par la conquête de nouveaux salons et le lancement de nouveaux services.
 - Le pôle des marques de luxe reste très dynamique. Kérastase se développe avec le succès de *Chroma Riche*, ligne pour cheveux méchés et *Nectar Thermique* pour le soin des cheveux abîmés. *Shu Uemura Art of Hair*, marque haut de gamme de soin « à la japonaise », lance sa nouvelle ligne *Muroto Volume* pour les cheveux fins.
 - L'Oréal Professionnel* prend position sur le segment porteur du naturel avec la ligne de soins *Série Nature* et introduit deux innovations en coloration : *Les Rouges Rubilane* et *Platinum Plus*, pâte éclaircissante.
 - Redken 5th Avenue* lance *Real Control*, ligne de soin dédiée aux cheveux sud-américains et méditerranéens.
 - Kéraskin Esthetics, la nouvelle marque de soin de la peau professionnel, est maintenant présente dans 4 pays.
- La Division **Produits Grand Public** connaît une progression de +2,3% au 3^{ème} trimestre pour atteindre +4,6% à données comparables sur les 9 premiers mois. Comme nous l'avions annoncé, la progression du 3^{ème} trimestre se trouve pénalisée à la fois par le phasage des lancements et par l'anticipation sur le second trimestre des facturations Maybelline/Garnier aux USA pour la mise en place du système d'information SAP le 1^{er} juillet, laquelle a un impact défavorable de 1,7 % sur la croissance de la division au 3^{ème} trimestre.

- En soin de la peau, le succès de *Derma Genèse* de *L'Oréal Paris* se poursuit avec son déploiement dans la zone Reste du monde et le lancement des soins nettoyants. Chez *Garnier*, le lancement d'*Eye Roll-on Caffeine*, nouveau geste de soin des yeux, est une grande réussite.
 - En maquillage, le mascara *Volume Collagène* et la poudre *Infaillible* de *L'Oréal Paris*, ainsi que le rouge à lèvres *Superstay PowerGloss* de *Maybelline* devraient confirmer leur excellent démarrage au 4^{ème} trimestre.
 - La coloration *Casting Crème Gloss* de *L'Oréal Paris* amplifie son succès mondial et *Excell 10'*, nouvelle technologie de coloration permanente en 10 minutes, contribue déjà à l'animation du marché européen.
 - *Elsève Re-Nutrition* de *L'Oréal Paris* en Europe, *Total Reparaçao 5* en Amérique latine, *Fructis Blond Brillance* et *Soft Waves* de *Garnier* renforcent les positions de la division en soins capillaires.
- Le chiffre d'affaires mondial de la Division **Produits de Luxe** est en progression de +4,0% à fin septembre. La croissance est tirée par la zone Reste du monde en particulier par l'Europe de l'Est, avec toujours d'excellentes progressions en Asie, au Moyen-Orient et en Amérique Latine.
 - En parfums, la Division bénéficie du lancement prometteur de *Magnifique* de *Lancôme* et des très bonnes performances d'*Emporio Armani Diamonds Men*. Le lancement de *Notorious* de *Ralph Lauren* devrait consolider les performances de la marque, tout comme celui de *Diesel Unlimited* en parfums féminins.
 - La Division renforce ses positions en soin de la peau, notamment avec les lancements de *Prodigy Re-Plasty* d'*Helena Rubinstein* et le succès de la franchise *Rénergie* de *Lancôme*. A noter aussi les très bonnes performances des soins pour homme avec en particulier le succès de *Facial Fuel* chez *Kiehl's*.
 - En maquillage, la Division poursuit ses conquêtes avec les lancements d'*Ôscillation*, 1^{er} mascara à micro oscillations qui a fait l'objet de 4 brevets, d'*Absolu Rouge* chez *Lancôme* et de *Rouge Volupté* d'*Yves Saint Laurent*.
 - Après un 3^{ème} trimestre en accélération à +5,4%, la Division **Cosmétique Active** est en croissance de +4,7% à données comparables. Ces résultats sont tirés par les bonnes performances de la zone Reste du monde.
 - *Vichy* continue sa progression dans les nouveaux pays et introduit de grandes innovations comme *Liftactiv CxP*, le 1^{er} « lifting biologique », et *Aminexil Energy*.
 - *La Roche-Posay* maintient une croissance rapide grâce au succès du soin visage et de la *Toilette Physiologique* et au lancement de *Kerium anti-chute*.
 - *Innéov* connaît une forte croissance avec le lancement d'*Anti-chute Homme*.
 - *SkinCeuticals* poursuit son déploiement progressif en Europe.

Europe de l'Ouest

A fin septembre, l'**Europe de l'Ouest** progresse de +0,3% à données comparables, dans un marché dont la croissance a ralenti.

- La Division *Produits Professionnels* poursuit ses gains de part de marché en particulier en Allemagne, en Grande Bretagne et dans les pays Scandinaves.
- La Division *Produits Grand Public* consolide ses positions en soins du visage et en maquillage. *L'Oréal Paris* gagne des parts de marché par *Excell 10'* et *Elsève Re-Nutrition*. L'Allemagne réalise une belle performance, ainsi que l'Europe du Nord. La France et l'Espagne sont particulièrement touchées par le changement d'environnement.
- Les performances de la Division *Produits de Luxe* sont soutenues par un tir groupé d'initiatives en particulier en parfum et maquillage, et par la dynamique des marques relais *Kiehl's* et *Shu Uemura*. La Grande Bretagne et les Pays-Bas connaissent les croissances les plus fortes.
- La Division *Cosmétique Active* enregistre une meilleure performance au 3^{ème} trimestre, tirée par les fortes innovations de la marque *Vichy*.

Amérique du Nord

l'**Amérique du Nord** connaît un 3^{ème} trimestre difficile pour atteindre -2,3% à données comparable à fin septembre dans un contexte de marché négatif au 3^{ème} trimestre, et de réduction des stocks chez les distributeurs.

- La Division *Produits Professionnels* renforce ses positions en coloration par la conquête de nouveaux salons. Impactée par la forte baisse de fréquentation des salons, l'activité revente connaît un ralentissement. *Kérastase*, *Shu Uemura Art of Hair* et *Mizani* poursuivent leur forte progression dans les salons haut de gamme.
- La Division *Produits Grand Public* évolue négativement sur le 3^{ème} trimestre en partie du fait des facturations supplémentaires sur *Maybelline* et *Garnier* anticipées à fin juin. Dans un contexte très concurrentiel, la Division confirme une percée en soin du visage et renforce son leadership en maquillage.
- Le chiffre d'affaires de La Division *Produits de Luxe* se contracte dans un contexte de diminution de trafic dans les grands magasins, de réduction des stocks et ce malgré les lancements réussis des parfums *Lancôme*, *Ralph Lauren* et *Giorgio Armani*.
- La Division *Cosmétique Active* poursuit le déploiement qualitatif des marques *Vichy* et *La Roche Posay* dans les drugstores américains alors que *SkinCeuticals* lance avec succès son nouveau soin antioxydant *Phloretine CF*.

Reste du Monde

La dynamique se poursuit dans la zone Reste du monde à +15,5%, où le groupe continue à renforcer significativement ses positions.

Au cours des neuf premiers mois, la zone **Asie** réalise une croissance de +18,1%, dont +22,0% hors Japon. Le groupe gagne des parts de marché aussi bien en Asie du Nord, qu'en Chine et dans les pays d'Asie du Sud-Est.

- Au Japon, malgré une certaine contraction du marché pendant l'été, le groupe performe grâce à la bonne tenue de *Kérastase Noctogeniste*, *Shu Uemura*, et des soins anti-âge de *Lancôme*.
- En Corée et à Hong-Kong, la progression est particulièrement rapide en raison des percées des marques de la Division *Produits de Luxe*.
- En Chine, *L'Oréal Paris* accroît son leadership dans sa distribution grâce à l'expansion du soin anti-âge *Revitalift* et du soin *Men Expert*. *Matrix* poursuit son implantation rapide dans les salons de coiffure chinois.
- En Asie du Sud-Est, les 3 marques de la Division *Produits Grand Public* réalisent toutes une bonne performance. La gamme de soins du visage *Garnier* est désormais présente dans les principaux pays de la région.

La zone **Europe de l'Est** confirme son très grand dynamisme, avec une croissance de +26,4% à données comparables.

- La Russie continue à se développer très rapidement par l'ensemble des divisions. Aux *Produits Grand Public*, la progression très rapide se fait notamment grâce à *Casting Crème Gloss* de *L'Oréal Paris* et au fond de teint *Affinitone* de *Maybelline*. *Lancôme* et les parfums masculins *Giorgio Armani* permettent à la Division *Produits de Luxe* de renforcer ses positions, tout comme *Kérastase* dans la Division *Produits Professionnels*.
- La Pologne, l'Ukraine, la Roumanie, la Slovénie ou la Croatie poursuivent un rythme soutenu.

Les ventes en **Amérique Latine** progressent au 3^{ème} trimestre pour atteindre +5,7% à fin septembre tout en restant très contrastées.

- l'Argentine, le Venezuela, le Chili et l'Uruguay continuent leur forte progression.
- le Brésil retrouve le chemin de la croissance au 3^{ème} trimestre, dynamisé par les succès de *Casting Crème Gloss* et le lancement de *Elsève Total Reparaçao 5* de *L'Oréal Paris*. *Innéov*, qui vient d'être lancée, s'implante rapidement.
- Le Mexique reste difficile du fait des conditions de marché et des réductions de stocks significatives dans la distribution. Les écoulements au point de vente restent orientés positivement.

La Zone **Autres Pays** progresse de +9,1% à données comparables.

- Le Moyen-Orient, le Maroc et le Liban tirent la croissance.
- L'Afrique du Sud continue à croître grâce en particulier à *Soft-Sheen Carson* et *Garnier*.
- L'Australie progresse de manière satisfaisante.
- La situation reste plus contrastée en Inde.

The Body Shop

A données comparables, le chiffre d'affaires de **The Body Shop** a augmenté de +7,6%.

Les ventes de détail (1) ont progressé de +5,0%. A parc de magasins identique (2), ces ventes se sont accrues de +0,3%.

La marque connaît des succès significatifs en Russie, au Moyen Orient et en Asie mais doit faire face à une moindre consommation dans ses magasins en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis du fait du contexte économique.

Par une nouvelle communication et de nouveaux visuels dans les points de vente, The Body Shop réaffirme sa philosophie de marque naturelle et éthique, « Nature's way to beautiful ».

65 magasins ont été ouverts depuis le début de l'année portant leur nombre à 2 491.

(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 continûment présents entre le 1er janvier et le 30 septembre 2007 et la même période de 2008.

Dermatologie

Le chiffre d'affaires de **Galderma** progresse de + 17,7% à données comparables. Plusieurs marques stratégiques - *Différence®* (acné), *Oracea®* (rosacée), un produit phare issu de l'acquisition de CollaGenex en 2008, *Rozex®/Metro®* (rosacée), *Clobex®* (psoriasis), *Cétaphil®* (gamme de soins nettoyants et hydratants) et *Dysport®* (rides d'expression) - ont contribué de manière équilibrée à cette performance.

Epiduo®, la nouvelle association médicamenteuse de Galderma pour traiter l'acné, récemment lancée dans plusieurs pays d'Europe et d'Amérique Latine, constitue une source de croissance additionnelle.

Différence® 0,1% gel a été approuvé au Japon. Particulièrement attendu, ce produit est le premier rétinoïde pour l'acné disponible au Japon - 2^{ème} marché dermatologique au monde.

Faits marquants de la période

Dans le cadre du programme de rachats d'actions décidé par le Conseil d'Administration le 19 juin 2008, 4 351 000 actions ont été acquises entre le 1er juillet et le 30 septembre 2008 pour un montant total de 301,9 millions d'euros.

Conformément à la 8ème résolution votée par l'Assemblée Générale du 22 avril 2008, le Conseil d'Administration a décidé, le 28 août 2008 l'annulation de 8 410 400 actions. Le capital social de L'Oréal est fixé à 120 482 562 euros, divisé en 602 412 810 actions de 0,2 euro chacune.

YSL Beauté est consolidée depuis le 30 juin 2008. Cette intégration aura un impact dilutif légèrement supérieur à 1% sur le Bénéfice net par action 2008.

«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

Tel : 01.47.56.83.02

jcarof@dgaf.loreal.com

Analystes financiers et

Investisseurs Institutionnels

Mme Caroline MILLOT

Tel : 01.47.56.86.82

cmillot@dgaf.loreal.com

Journalistes

Mme Guylaine 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).

Annexe :

Chiffre d'affaires du groupe L'Oréal 2007/2008
(En millions d'euros)

	2007	2008
<u>Premier trimestre :</u>		
Cosmétique	4 030	4 118
The Body Shop	169	168
Dermatologique	69	73
Total premier trimestre	4 268	4 359
<u>Deuxième trimestre :</u>		
Cosmétique	3 984	4 016
The Body Shop	172	166
Dermatologique	90	105
Total deuxième trimestre	4 246	4 287
<u>Premier semestre :</u>		
Cosmétique	8 014	8 134
The Body Shop	341	334
Dermatologique	159	178
Total premier semestre	8 514	8 646
<u>Troisième trimestre :</u>		
Cosmétique	3 849	3 978
The Body Shop	180	176
Dermatologique	96	112
Total troisième trimestre	4 125	4 266
<u>Neuf mois :</u>		
Cosmétique	11 863	12 112
The Body Shop	521	510
Dermatologique	255	290
Total neuf mois	12 639	12 912
<u>Quatrième trimestre :</u>		
Cosmétique	4 045	
The Body Shop	266	
Dermatologique	112	
Total quatrième trimestre	4 423	
<u>Année :</u>		
Cosmétique	15 908	
The Body Shop	787	
Dermatologique	368	
Total année	17 063	