

Résultats annuels 2011

CROISSANCE SOUTENUE DU CHIFFRE D'AFFAIRES PROGRESSION SOLIDE DES RESULTATS

- **Chiffre d'affaires : 20,34 milliards d'euros, + 5,1 % à données comparables***
- **Forte amélioration de la rentabilité d'exploitation : + 50 pb** à 16,2 %**
- **Taux de marge brute record : + 40 pb à 71,2 %**
- **Bénéfice net par action*** : + 7,8 %**
- **Hausse du dividende**** : + 11 % à 2 euros**
- **Confiance en une nouvelle année de croissance du chiffre d'affaires et des résultats.**

Le Conseil d'Administration de L'Oréal s'est réuni le 13 février 2012 sous la Présidence de Jean-Paul Agon et en présence des Commissaires aux Comptes. Le Conseil a arrêté les comptes consolidés et les comptes sociaux pour l'exercice 2011.

Commentant les résultats annuels, Monsieur Jean-Paul Agon, Président-Directeur Général de L'Oréal, a indiqué :

« 2011 est une année de développement solide, et le groupe s'est encore renforcé. Dans un marché cosmétique globalement bien orienté, L'Oréal réalise une croissance soutenue de son chiffre d'affaires et confirme sa position de leader mondial de la beauté.

Toutes les divisions sont en expansion. L'Oréal Luxe en particulier signe une très belle année, notamment grâce à Lancôme, Giorgio Armani et Kiehl's.

Dans toutes les divisions, l'internationalisation se poursuit. Le groupe continue sa conquête des Nouveaux Marchés, Asie et Amérique latine en tête, et progresse nettement en Amérique du Nord. 2012 sera une année symbolique puisque les Nouveaux Marchés deviendront la première zone géographique du groupe. Ces performances valident la pertinence de nos orientations stratégiques et confirment encore le rôle clé de la recherche, de l'innovation et de la créativité dans notre métier.

2011 est également une nouvelle année de construction solide de notre exploitation. En forte croissance, les résultats s'inscrivent dans une dynamique vertueuse : l'efficacité opérationnelle a progressé dans tous les domaines, permettant ainsi de bien préparer l'avenir, et la rentabilité de la zone Nouveaux Marchés a fortement progressé.

Ces résultats de qualité nous rendent plus que jamais confiants dans la capacité du groupe à réaliser une croissance pérenne et rentable. Nous sommes bien armés pour réussir notre stratégie d'universalisation de la beauté et réaliser en 2012 une nouvelle année de croissance du chiffre d'affaires et des résultats. »

Le Conseil d'Administration a décidé de proposer à l'Assemblée Générale du 17 avril 2012 le versement d'un dividende de 2 euros par action, en augmentation de + 11 % par rapport à 2010.

« Par sa proposition de verser un dividende de 2 euros, le Conseil d'Administration exprime sa confiance dans les perspectives de l'entreprise et dans son fort potentiel de développement », a déclaré Monsieur Jean-Paul Agon, à l'issue du Conseil.

* + 4,3 % à données publiées

** points de base

*** bénéfice net dilué par action, calculé sur le résultat net hors éléments non récurrents part du groupe.

**** proposé à l'Assemblée Générale du 17 avril 2012.

A – Evolution du chiffre d'affaires 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 + 5,1 %.

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

Les effets monétaires ont eu un impact négatif de - 1,4 %.

La croissance à taux de change constants ressort à + 5,7 %.

A données publiées, le chiffre d'affaires du groupe, au 31 décembre 2011, atteint 20,343 milliards d'euros en progression de + 4,3 %.

Chiffre d'affaires par division opérationnelle et zone géographique

	4ème trimestre 2011			Au 31 décembre 2011		
	M€	Croissance à données Comparables	Croissance à données Publiées	M€	Croissance à données Comparables	Croissance à données Publiées
<u>Par division opérationnelle</u>						
Produits Professionnels	704,6	3,2 %	5,1 %	2 813,8	2,5 %	3,6 %
Produits Grand Public	2 405,2	4,1 %	3,9 %	9 835,2	4,5 %	3,2 %
L'Oréal Luxe	1 350,4	6,9 %	7,3 %	4 800,1	8,2 %	6,5 %
Cosmétique Active	305,5	1,1 %	0,3 %	1 421,7	3,2 %	2,6 %
Total cosmétique	4 765,7	4,5 %	4,8 %	18 870,8	5,0 %	4,0 %
<u>Par zone géographique</u>						
Europe de l'Ouest	1 748,3	- 0,6 %	- 0,3 %	7 246,6	0,6 %	0,9 %
Amérique du Nord	1 122,6	5,6 %	7,6 %	4 406,2	5,5 %	2,7 %
Nouveaux Marchés, dont :	1 894,8	9,1 %	8,2 %	7 218,0	9,5 %	8,3 %
- Asie, Pacifique	975,3	12,7 %	15,6 %	3 619,5	13,0 %	13,4 %
- Europe de l'Est	355,0	- 3,0 %	- 5,2 %	1 336,9	- 2,8 %	- 4,4 %
- Amérique latine	423,7	10,9 %	5,2 %	1 680,9	13,2 %	10,8 %
- Afrique, Moyen-Orient	140,9	15,7 %	7,2 %	580,7	10,5 %	4,1 %
Total cosmétique	4 765,7	4,5 %	4,8 %	18 870,8	5,0 %	4,0 %
The Body Shop	264,4	7,6 %	6,4 %	767,6	4,2 %	1,7 %
Dermatologie ⁽¹⁾	225,6	13,4 %	25,1 %	704,7	8,4 %	17,1 %
Total groupe	5 255,7	5,1 %	5,6 %	20 343,1	5,1 %	4,3 %

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

1) Evolution du chiffre d'affaires cosmétique

PRODUITS PROFESSIONNELS

Dans un marché globalement atone, la Division des Produits Professionnels réalise en 2011 une croissance de + 2,5 % à données comparables et + 3,6 % à données publiées. La croissance à taux de change constants, tenant compte de l'effet lié aux acquisitions, est de + 5,1 %. Les initiatives en coloration et en soin du cheveu ont permis à la division de gagner des parts de marché dans toutes les zones.

- La croissance du soin est tirée par le succès des huiles capillaires avec *Mythic Oil* de *L'Oréal Professionnel*, *Elixir Ultime* de *Kérastase* ou *Argan-6 oil* de *Redken*. *Fusio Dose* de *Kérastase*, soin ultra-personnalisé préparé sur-mesure en salon, et *Total Results* de *Matrix*, la gamme de soins professionnels accessible, contribuent également à la croissance.
En coloration, *L'Oréal Professionnel* poursuit le déploiement d'*Inoa*, et réinvente la coloration ton-sur-ton avec *Dialight* et *Diarichesse*. *Redken* crée *Color Fusion Extra Lift*, une formule au pouvoir éclaircissant inédit, et *Matrix* se développe en Asie avec *SoColor* (90ml) et *Wonderbrown*.
- La division poursuit l'amélioration de ses positions dans les marchés développés, avec des gains de parts de marché significatifs en Allemagne et au Royaume-Uni. La conquête du luxe capillaire continue avec *Kérastase* et *Shu Uemura Art of Hair*. Aux Etats-Unis, la division évolue positivement, soutenue par le réseau SalonCentric.
Dans les Nouveaux Marchés, la division progresse rapidement, en particulier en Asie, en Amérique latine et au Moyen-Orient. Elle améliore son implantation dans toutes les zones en investissant dans la formation des coiffeurs et en déployant des innovations en phase avec les rituels de beauté et les attentes locales : en témoigne le lancement d'*Oilthérapie* en Inde ou de *X-Tenso Care* au Brésil.

PRODUITS GRAND PUBLIC

La Division des Produits Grand Public enregistre à fin 2011 une progression de + 4,5 % à données comparables et + 3,2 % à données publiées. *Maybelline* réalise une nouvelle année de forte croissance et *L'Oréal Paris* accélère.

- L'Oréal Paris* lance des initiatives fortes dans l'ensemble des catégories. La rénovation de la gamme *Elsève* et le succès d'*Elsève Arginine Resist x3* dynamisent le soin capillaire en Europe. En maquillage, la marque se distingue avec le mascara *Cil Architecte*, et le rouge à lèvres *Color Riche*. La nouvelle coloration *Sublime Mousse* et la forte progression des soins de la peau en Chine contribuent également à l'accélération de la marque.
Maybelline réalise de très bonnes performances sur tous les continents, avec les mascaras *Falsies Flared* et *Colossal Cat Eyes*, les fonds de teint *Fit Me*, et les rouges à lèvres *Color Stay*.
Garnier poursuit ses initiatives, notamment en soin de la peau avec le *Soin Miracle Perfecteur* - dit « BB Crème » - en Europe, et *Dark Spot Corrector* aux Etats-Unis.
- En Europe de l'Ouest, la division gagne des parts de marché en France, en Allemagne et dans les pays nordiques. La situation est plus difficile dans les pays du Sud.
En Amérique du Nord, la division améliore ses positions grâce aux soins capillaires, au maquillage et au soin de la peau.
Dans les Nouveaux Marchés, la division réalise de bonnes performances dans toutes les zones, hormis l'Europe de l'Est. En Asie, la division poursuit sa forte croissance, notamment par le soin du visage, féminin et masculin. En Amérique latine, la division fait une bonne année, en particulier au Mexique, en Argentine et au Chili grâce au succès des déodorants et de la coloration.

L'ORÉAL LUXE

Soutenue par un marché tonique et par le dynamisme de ses grandes marques, *L'Oréal Luxe* réalise en 2011 un chiffre d'affaires en progression de + 8,2 % à données comparables et de + 6,5 % à données publiées. Dans toutes les régions, la division se distingue avec de grandes innovations, au premier rang desquelles *Visionnaire* de *Lancôme*.

- *Lancôme* réalise une année de forte croissance avec le lancement-événement de *Visionnaire*, premier soin correcteur fondamental, protégé par 20 brevets et couronné par le prix d'Excellence Marie-Claire. En parallèle, la marque continue de progresser grâce à ses grands piliers, *Génifique*, *Rénergie* et *Teint Miracle*. Le nouveau mascara *Hypnôse Doll Eyes* et le lancement du parfum *Trésor Midnight Rose* témoignent également du renouveau de la marque.
L'Oréal Luxe signe une grande année en soins du visage, avec les performances de *Lancôme*, la montée rapide de *Kiehl's* sur tous les continents, l'arrivée du soin *Régénéssence* de *Giorgio Armani*, ou encore les initiatives de *Biotherm*.
Yves Saint Laurent présente son nouveau soin, *Forever Youth Liberator*. Ses ventes en magasin progressent avec *Opium*, les parfums masculins *L'Homme* et le maquillage.
La marque *Giorgio Armani* est portée par la bonne santé de *Acqua di Gio* et *Code Homme*, et par la montée du parfum féminin *Acqua di Gioia*.
Loverdose de *Diesel* se classe en Europe parmi les meilleurs lancements féminins de l'année.
La marque de cosmétique instrumentale *Clarisonic*, acquise en décembre, entre dans le portefeuille de marques de L'Oréal Luxe ; elle est leader du marché des technologies soniques appliquées aux soins de la peau.
- En Europe de l'Ouest, L'Oréal Luxe réalise une bonne fin d'année, notamment en France, portée par le dynamisme de *Lancôme*, *Kiehl's* et *Diesel*.
En Amérique du Nord, la division enregistre une forte croissance, sur les marques *Lancôme*, *Yves Saint Laurent*, *Kiehl's*, *Giorgio Armani* et *Viktor & Rolf*.
Dans les Nouveaux Marchés, L'Oréal Luxe progresse rapidement. Grâce à *Lancôme*, *Kiehl's* et *Shu Uemura*, la division gagne fortement des parts de marché en Asie; elle poursuit sa croissance en Amérique latine, au Moyen-Orient et en Europe de l'Est.

COSMETIQUE ACTIVE

En 2011, la Division Cosmétique Active progresse de + 3,2 % à données comparables et de + 2,6 % à données publiées. Avec une dynamique forte en Amérique latine, aux États-Unis et en Afrique, Moyen-Orient, la division conforte sa position de leader sur le marché dermo-cosmétique mondial.

- Les ventes de la division progressent grâce au dynamisme de *La Roche Posay*, mais aussi de *SkinCeuticals* et de *Roger&Gallet*.
La Roche Posay croît sur tous les continents, grâce en particulier à *Tolériane Ultra*, un soin destiné aux peaux très sensibles et allergiques, et *Cicaplast Baume B5* sur le segment des cicatrisants.
Vichy maintient sa position de n°1 mondial et réalise deux lancements majeurs en Europe : *Lift Activ Sérum 10* en soin anti-âge et *Dercos Aminexil* en soin capillaire antichute.
La forte croissance de *SkinCeuticals* se confirme, aussi bien sur son marché d'origine, les Etats-Unis, qu'en Europe.
Enfin, *Roger&Gallet* poursuit son internationalisation avec de belles croissances dans les pays où elle s'implante et le lancement très réussi du parfum *Fleur d'Osmanthus*.
- La croissance de la division est portée par de bonnes performances en Amérique du Nord et dans les Nouveaux Marchés, notamment en Amérique latine et en Afrique, Moyen-Orient. A noter les très bons scores d'*Innéov* au Brésil, devenu le premier marché mondial de la marque.
En Europe, la croissance de la division reste contrastée selon les pays : positive en France, mais plus difficile en Europe du Sud et en Europe de l'Est où les difficultés dans le circuit des pharmacies persistent.
L'élargissement de la distribution et la conquête de nouveaux circuits de santé, comme les drugstores et les medispas, sont un élément important dans la stratégie mondiale de la division.

Synthèse multi-divisions par zone géographique

EUROPE DE L'OUEST

Dans un marché très légèrement positif, L'Oréal progresse cette année de + 0,6 % à données comparables, avec une bonne progression en France, en Allemagne, au Royaume-Uni et au Travel Retail. La zone est dynamisée par le maquillage *Maybelline* et par L'Oréal Luxe. La situation reste plus difficile en Europe du Sud, tout particulièrement en Grèce et au Portugal.

AMERIQUE DU NORD

En Amérique du Nord, L'Oréal progresse plus vite que le marché, et réalise en 2011 une croissance de + 5,5 % à données comparables. Les Divisions Luxe, Produits Grand Public et Cosmétique Active sont en progression soutenue. La Division des Produits Grand Public surperforme nettement le marché, en particulier par *Maybelline* et *Garnier*. La marque *Essie* récemment acquise réalise une très belle année. La croissance de la Division des Produits Professionnels est moins soutenue, mais néanmoins supérieure à celle du marché professionnel.

NOUVEAUX MARCHES

Au 31 décembre 2011, les Nouveaux Marchés sont en progression de + 9,5 % à données comparables et + 8,3 % à données publiées. Hors Japon, les Nouveaux Marchés progressent de + 10,6 % à données comparables, portés par le dynamisme constant de l'Asie.

- **Asie, Pacifique** : L'Oréal affiche en Asie-Pacifique une croissance annuelle de + 13,0 % à données comparables et de + 13,4 % à données publiées. Hors Japon, la croissance de la zone se monte à + 16,1 % à données comparables et + 15,5 % à données publiées. Malgré les sinistres qui ont touché le Japon, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et la Thaïlande pendant l'année, le groupe continue d'améliorer ses positions dans l'ensemble de la zone, porté par des marchés dont le dynamisme reste intact. Le groupe progresse grâce aux très bons scores de L'Oréal Luxe en Grande Chine, en Corée, avec *Lancôme*, *Kiehl's*, *Shu Uemura* et *Biotherm*. Les Produits Grand Public contribuent également à cette dynamique grâce à *L'Oréal Paris* et *Maybelline*. L'Oréal affirme ainsi sa position d'expert en soin de la peau ainsi qu'en maquillage dans tous les pays de la zone. Les soins capillaires réalisent de bons débuts dans les marchés émergents du sud-est asiatique.
- **Europe de l'Est** : A fin 2011, le groupe est à - 2,8 % à données comparables en Europe de l'Est. Dans un contexte économique morose qui affecte l'ensemble des pays de cette zone, le groupe réalise des performances contrastées selon les divisions. La Division des Produits Professionnels et L'Oréal Luxe améliorent leur pénétration. Dans la Division des Produits Grand Public, un programme d'initiatives adaptées, en particulier pour *Garnier*, est en cours.
- **Amérique latine** : En 2011, L'Oréal réalise une croissance de + 13,2 % à données comparables en Amérique latine. L'Argentine, le Mexique et l'Amérique Centrale sont les moteurs de cette croissance. Le Brésil dessine une évolution solide. L'ensemble des divisions affiche de bonnes performances, particulièrement la Division Cosmétique Active. A noter également les très bons résultats du maquillage *Maybelline* à la Division des Produits Grand Public.
- **Afrique, Moyen-Orient** : Au 31 décembre 2011, l'Afrique - Moyen-Orient enregistre une progression de + 10,5 % à données comparables. Dans cette zone, la croissance est tirée par les pays du Levant, le Golfe et la Turquie, ainsi que par deux filiales récemment créées, le Pakistan et l'Egypte. En revanche, la situation est plus contrastée en Afrique du Sud. Toutes les divisions participent à cette dynamique d'expansion.

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

En 2011, le chiffre d'affaires de The Body Shop enregistre une croissance solide de + 4,2 % à données comparables, avec une forte accélération au 4^{ème} trimestre. Les ventes de détail⁽¹⁾ sont également en hausse à + 3,8 %.

The Body Shop amplifie sa politique d'innovations militantes, avec des lancements tels que *Brush with Fashion*, une collection de maquillage créée pour les jeunes consommateurs, *Earth lovers*, une gamme de gels de douche éco-conçue et 100% biodégradable, ou encore l'eau de parfum *White Musk Libertine*, formulée à base de muscs sans ingrédient animal et d'alcool biologique issu du commerce équitable.

En 2011, The Body Shop est en croissance en Europe comme en Amérique du Nord et se développe rapidement dans les Nouveaux Marchés. La marque enregistre une forte progression au Moyen-Orient, notamment en Arabie Saoudite et en Egypte, mais aussi dans des pays d'Asie comme l'Inde et Hong-Kong, et en Europe de l'Est. La marque compte maintenant 16 sites de vente en ligne et continue de croître à un rythme accéléré sur le e-commerce. Enfin, avec une présence étendue à 44 marchés, The Body Shop possède maintenant une bonne implantation dans le Travel Retail mondial.

Fin 2011, The Body Shop compte 2 748 boutiques, soit 143 de plus qu'au 31 décembre 2010.

(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 une croissance de + 8,4 % à données comparables et de + 17,1 % à données publiées.

Galderma confirme son dynamisme grâce à des produits innovants dont le succès compense l'impact négatif des génériques de *Différine 0,1 %* gel et crème (acné) aux Etats-Unis et de *Locéryl vernis* (onychomycose) en Europe. Les marques *Epiduo* (acné), *Oracea* (rosacée), et *Cétaphil Restoraderm* (gamme de soins spécialement formulés pour les peaux atopiques) affichent de très bons scores. L'acquisition de Q-Med et de son produit phare *Restylane*, le lancement de la gamme *Emervel* (produits de comblement à base d'acide hyaluronique) et le succès d'*Azzalure* (relaxant musculaire) font de Galderma l'un des leaders mondiaux sur le marché de la dermatologie esthétique et correctrice.

L'expansion de Galderma dans les Nouveaux Marchés, tels que le Brésil, la Russie et les pays d'Asie, contribue à cette croissance solide. A noter également une bonne performance de Galderma en Allemagne et au Royaume-Uni.

Galderma continue d'investir en R&D et dans son outil industriel, avec un objectif stratégique de développement sur ses trois marchés : les produits de prescription, les produits en vente libre (OTC) et les solutions médicales à visée esthétique et correctrice.

B – Faits marquants de la période du 1/10/11 au 31/12/11

- Le 10 novembre, L'Oréal USA et Pacific Bioscience Laboratories Inc. (PBL) ont signé un accord de fusion. Fondée en 2001, cette société a développé une technologie brevetée ayant donné naissance à une gamme de produits commercialisés sous la marque *Clarisonic* et qui rencontrent un grand succès. La marque *Clarisonic* est le leader du marché dynamique des appareils et technologies appliqués aux soins de la peau. Cette acquisition a été finalisée le 15 décembre 2011. En 2010, le chiffre d'affaires de Pacific Bioscience Laboratories Inc. (PBL) s'élevait à 105 millions de dollars.
- Le 6 décembre, L'Oréal ouvre sa nouvelle filiale au Kenya. Basée à Nairobi, cette nouvelle implantation sera la base de développement des activités du groupe en Afrique de l'Est avec l'Ouganda, la Tanzanie, la Rwanda, le Burundi et l'Ethiopie. Avec l'ouverture de filiales au Kenya et au Nigéria, le groupe L'Oréal confirme sa confiance dans le potentiel de croissance de l'Afrique.
- Le 19 décembre, L'Oréal, l'Etat de Rio et la municipalité de Rio de Janeiro ont signé un protocole d'intention pour la construction d'un centre de Recherche et d'Innovation à proximité du parc Technologique de l'Université de Rio de Janeiro. Cet investissement de l'ordre de 30 millions d'euros permettra d'intensifier le développement de produits innovants adaptés au marché brésilien et latino-américain mais aussi susceptibles d'être commercialisés ailleurs dans le monde.

C – Résultats 2011

1) Rentabilité d'exploitation à 16,2 % du chiffre d'affaires

Compte de résultat consolidé : du chiffre d'affaires au résultat d'exploitation.

	2010		2011	
	M€	% CA	M€	% CA
Chiffre d'affaires	19 495,8	100,0 %	20 343,1	100,0 %
Coût des ventes	- 5 696,5	29,2 %	- 5 851,5	28,8 %
Marge brute	13 799,3	70,8 %	14 491,6	71,2 %
Frais de R&D	- 664,7	3,4 %	- 720,5	3,5 %
Frais publi-promotionnels	- 6 029,1	30,9 %	- 6 291,6	30,9 %
Frais commerciaux & administratifs	- 4 048,6	20,8 %	- 4 186,9	20,6 %
Résultat d'exploitation	3 056,9	15,7 %	3 292,6	16,2 %

La **marge brute** ressort à 71,2 % du chiffre d'affaires, en amélioration de 40 points de base par rapport à 2010.

Les **frais de recherche** ont augmenté de 8,4 % représentant 3,5 % du chiffre d'affaires. Cette nouvelle progression illustre la décision stratégique d'investir significativement en recherche.

Les **frais publi-promotionnels** ressortent à 30,9 % du chiffre d'affaires, c'est-à-dire un niveau identique à celui de 2010.

Les **frais commerciaux et administratifs** ont crû moins rapidement que le chiffre d'affaires. A 20,6 %, ils sont en amélioration de 20 points de base par rapport à 2010.

Au total, le **résultat d'exploitation** ressort à 3 292,6 millions d'euros, en croissance de 7,7 %. La rentabilité est en amélioration très sensible par rapport à 2010, soit + 50 points de base.

2) Résultat d'exploitation par branche et par division

	2010		2011	
	M€	% CA	M€	% CA
Par division opérationnelle				
Produits Professionnels	551,9	20,3 %	578,6	20,6 %
Produits Grand Public	1 764,6	18,5 %	1 859,0	18,9 %
L'Oréal Luxe	790,5	17,5 %	926,3	19,3 %
Cosmétique Active	278,2	20,1 %	286,7	20,2 %
Total des divisions cosmétiques	3 385,3	18,7 %	3 650,6	19,3 %
Non alloué*	- 512,9	- 2,8 %	- 546,2	- 2,9 %
Total branche cosmétique	2 872,4	15,8 %	3 104,4	16,5 %
The Body Shop	65,3	8,7 %	68,1	8,9 %
Branche dermatologique**	119,2	19,8 %	120,1	17,0 %
Groupe	3 056,9	15,7 %	3 292,6	16,2 %

* Non alloué = Frais centraux groupe, recherche fondamentale, stock options, actions gratuites et divers. En % du chiffre d'affaires cosmétique.

**Part revenant au groupe, soit 50 %.

Toutes les divisions affichent cette année encore, et comme en 2010, une croissance de leur rentabilité d'exploitation, en particulier L'Oréal Luxe à + 180 points de base.

The Body Shop a amélioré sa rentabilité en 2011.

Enfin, Galderma a subi la concurrence de produits génériques sur deux médicaments importants, *Differin* 0,1 % et *Loceryl*.

3) Rentabilité par zone géographique

Résultat d'exploitation	2010		2011	
	M€	% CA	M€	% CA
Europe de l'Ouest	1 552,0	21,6 %	1 512,3	20,9 %
Amérique du Nord	708,5	16,5 %	810,1	18,4 %
Nouveaux Marchés	1 124,8	16,9 %	1 328,1	18,4 %
Total des zones cosmétiques*	3 385,3	18,7 %	3 650,6	19,3 %

*Avant non alloué.

La rentabilité de l'Europe de l'Ouest a légèrement baissé à 20,9 %, retrouvant le niveau de 2009.

Les rentabilités des zones Amérique du Nord et Nouveaux Marchés ont à nouveau fortement progressé pour s'établir toutes les deux à 18,4 % de leurs chiffres d'affaires.

4) Résultat net par action** : 4,32 €

Compte de résultat consolidé : du résultat d'exploitation au résultat net hors éléments non récurrents.

En M€	2010	2011
Résultat d'exploitation	3 056,9	3 292,6
<i>Produits et charges financiers hors dividendes reçus</i>	- 35,6	- 25,2
Dividendes Sanofi	283,8	295,6
Résultat avant impôt hors éléments non récurrents	3 305,2	3 563,1
<i>Impôt sur les résultats hors éléments non récurrents</i>	- 931,9	- 977,6
<i>Intérêts minoritaires</i>	- 2,3	- 2,5
Résultat net part du groupe hors éléments non récurrents*	2 370,9	2 582,9
BNPA**(€)	4,01	4,32
Résultat net part du groupe	2 239,7	2 438,4
Résultat net dilué par action part du groupe (€)	3,79	4,08
Nombre d'actions moyen dilué	591 392 449	597 633 103

* Le résultat net hors éléments non récurrents part du groupe exclut les dépréciations d'actifs, les coûts de restructuration, les effets d'impôts et les intérêts minoritaires.

** Part du groupe dilué par action, hors éléments non récurrents.

Le **coût total de l'endettement financier net** a très fortement baissé cette année encore, pour s'établir à 25,2 millions d'euros. Cette nouvelle réduction résulte de la forte diminution de notre dette moyenne.

Les **dividendes** de Sanofi se sont élevés à 295,6 millions d'euros, en progression de + 4,2 %.

L'**impôt sur les résultats hors éléments non récurrents** s'est élevé à 977,6 millions d'euros, soit un taux de 27,4 %, légèrement inférieur à celui de 2010.

Le **résultat net part du groupe hors éléments non récurrents** s'élève à 2 582,9 millions d'euros, en croissance de 8,9 %.

Le **Bénéfice Net Par Action**, à 4,32 €, est en croissance de 7,8 %.

Après prise en compte des éléments non récurrents, c'est-à-dire en 2011 une charge, nette d'impôts, de 144 millions d'euros, le **résultat net** s'élève à 2 438,4 millions d'euros, en croissance de 8,9 %.

5) Marge Brute d'Autofinancement, Bilan et Dette

La **marge brute d'autofinancement** s'est élevée à 3 226,2 millions d'euros.

Le **besoin en fonds de roulement** a augmenté de 322 millions après deux années où il avait baissé en valeur absolue. C'est un retour à une situation plus conforme à l'évolution de l'activité du groupe.

Les **investissements**, à 865,7 millions d'euros, se sont élevés à 4,3 % du chiffre d'affaires.

Après paiement du dividende et des acquisitions (les sociétés Q-MED et *Clarisonic*), le groupe affiche au 31 décembre 2011 un **excédent de trésorerie net** de 504 millions d'euros.

La structure de bilan est très solide puisque les **capitaux propres** représentent à fin 2011, 65,7 % du total de l'actif. Le renforcement des capitaux propres par rapport à fin 2010 résulte principalement du résultat mis en réserve et de la revalorisation nette des titres Sanofi valorisés au cours de bourse.

6) Dividende proposé à l'Assemblée Générale du 17 avril 2012

Le Conseil d'Administration a décidé de proposer à l'Assemblée Générale des actionnaires du 17 avril 2012, d'approuver un dividende de 2 euros par action en hausse de + 11 % par rapport au dividende payé en 2011. Ce dividende sera mis en paiement le 3 mai 2012 (date de détachement le 27 avril 2012 à 0h00, heure de Paris).

2012 est la première année où les actionnaires inscrits continûment au nominatif depuis plus de 2 ans percevront un dividende majoré de + 10 %.

7) Capital Social

Le Conseil d'Administration a constaté que le montant du capital social au 31 décembre 2011 est de 602 984 082 actions d'un montant nominal de 0,20 euro, soit un total de 120 596 816,40 euros.

«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
Tél : 01.47.56.83.02
Jean-Regis.CAROF@loreal.com

Analystes financiers et Investisseurs Institutionnels

Mme Françoise LAUVIN
Tél : 01.47.56.86.82
Francoise.LAUVIN@loreal.com

Journalistes

Mme Stephanie CARSON-PARKER
Tél : 01.47.56.76.71
Stephanie.CARSONPARKER@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).

D - Annexes

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	4 644
The Body Shop	170	168
Dermatologie	158	177
Total deuxième trimestre	4 945	4 989
<u>Premier semestre :</u>		
Cosmétique	9 062	9 505
The Body Shop	334	337
Dermatologie	271	307
Total premier semestre	9 667	10 150
<u>Troisième trimestre :</u>		
Cosmétique	4 529	4 600
The Body Shop	172	166
Dermatologie	151	172
Total troisième trimestre	4 852	4 938
<u>Neuf mois :</u>		
Cosmétique	13 591	14 105
The Body Shop	506	503
Dermatologie	421	479
Total neuf mois	14 518	15 087
<u>Quatrième trimestre :</u>		
Cosmétique	4 549	4 766
The Body Shop	249	264
Dermatologie	180	226
Total quatrième trimestre	4 977	5 256
<u>Année :</u>		
Cosmétique	18 139	18 871
The Body Shop	755	768
Dermatologie	602	705
Total année	19 496	20 343

Annexe 2 : Comptes de résultat consolidés comparés

<i>En millions d'euros</i>	2011	2010	2009
Chiffre d'affaires	20 343,1	19 495,8	17 472,6
Coût des ventes	-5 851,5	-5 696,5	-5 161,6
Marge brute	14 491,6	13 799,3	12 311,0
Frais de recherche et développement	-720,5	-664,7	-609,2
Frais publi-promotionnels	-6 291,6	-6 029,1	-5 388,7
Frais commerciaux et administratifs	-4 186,9	-4 048,6	-3 735,5
Résultat d'exploitation	3 292,6	3 056,9	2 577,6
Autres produits et charges	-96,3	-153,2	-277,6
Résultat opérationnel	3 196,3	2 903,7	2 299,9
Coût de l'endettement financier brut	-48,1	-43,8	-92,0
Produits de la trésorerie et équivalents de trésorerie	28,5	17,2	16,0
Coût de l'endettement financier net	-19,6	-26,6	-76,0
Autres produits et charges financiers	-5,6	-9,0	-13,0
Dividendes Sanofi	295,6	283,8	260,1
Résultat avant impôt	3 466,7	3 151,9	2 471,0
Impôts sur les résultats	-1 025,8	-909,9	-676,1
Résultat net	2 440,9	2 242,0	1 794,9
Dont :			
- part du groupe	2 438,4	2 239,7	1 792,2
- part des minoritaires	2,5	2,3	2,7
Résultat net par action part du groupe (<i>euros</i>)	4,11	3,82	3,07
Résultat net dilué par action part du groupe (<i>euros</i>)	4,08	3,79	3,07
Résultat net par action hors éléments non récurrents part du groupe (<i>euros</i>)	4,36	4,04	3,42
Résultat net dilué par action hors éléments non récurrents part du groupe (<i>euros</i>)	4,32	4,01	3,42

Annexe 3 : Etats consolidés du résultat net et des gains et pertes comptabilisés directement en capitaux propres

<i>En millions d'euros</i>	2011	2010	2009
Résultat net consolidé de l'exercice	2 440,9	2 242,0	1 794,9
<i>Actifs financiers disponibles à la vente</i>	1 051,6	-852,3	1 142,5
<i>Couverture des flux de trésorerie</i>	-6,0	-8,0	-154,3
<i>Réserves de conversion</i>	114,5	463,3	6,5
<i>Impôt sur les éléments recyclables ⁽¹⁾</i>	-62,8	15,7	19,8
Eléments recyclables en résultat	1 097,3	-381,3	1 014,5
<i>Gains et pertes actuariels</i>	-172,4	-213,5	-142,9
<i>Impôt sur les éléments non recyclables ⁽¹⁾</i>	56,2	76,3	41,6
Eléments non recyclables en résultat	-116,2	-137,2	-101,3
Variation des gains et pertes comptabilisés directement en capitaux propres	981,1	-518,5	913,2
Total du résultat net et des gains et pertes comptabilisés directement en capitaux propres	3 422,0	1 723,5	2 708,1
Dont :			
- part du groupe	3 419,5	1 721,2	2 705,4
- part des minoritaires	2,5	2,3	2,7

⁽¹⁾ L'effet d'impôt se décline comme suit :

<i>En millions d'euros</i>	2011	2010	2009
<i>Actifs financiers disponibles à la vente</i>	-63,9	14,6	-19,8
<i>Couverture des flux de trésorerie</i>	1,1	1,1	39,6
Eléments recyclables en résultat	-62,8	15,7	19,8
<i>Gains et pertes actuariels</i>	56,2	76,3	41,6
Eléments non recyclables en résultat	56,2	76,3	41,6
Total	-6,6	92,0	61,4

Annexe 4 : Bilans consolidés comparés

Actif

<i>En millions d'euros</i>	31.12.2011	31.12.2010	31.12.2009
Actifs non courants	19 135,0	17 048,2	17 350,4
Ecart d'acquisition	6 204,6	5 729,6	5 466,0
Autres immobilisations incorporelles	2 477,3	2 177,5	2 042,4
Immobilisations corporelles	2 880,8	2 677,5	2 599,0
Actifs financiers non courants	6 900,9	5 837,5	6 672,2
Impôts différés actifs	671,4	626,1	570,8
Actifs courants	7 722,6	6 996,3	5 941,1
Stocks	2 052,1	1 810,1	1 476,7
Créances clients	2 996,2	2 685,3	2 443,3
Autres actifs courants	904,1	846,0	732,8
Impôts sur les bénéfices	118,0	104,5	115,2
Trésorerie et équivalents de trésorerie	1 652,2	1 550,4	1 173,1
Total	26 857,6	24 044,5	23 291,5

Passif

<i>En millions d'euros</i>	31.12.2011	31.12.2010	31.12.2009
Capitaux propres	17 637,5	14 865,8	13 598,3
Capital	120,6	120,2	119,8
Primes	1 271,4	1 148,3	996,5
Autres réserves	12 368,8	11 107,1	10 141,3
Éléments comptabilisés directement en capitaux propres	2 054,7	1 188,1	2 169,9
Réserve de conversion	24,9	-89,6	-552,9
Actions auto-détenues	-644,4	-850,9	-1 071,6
Résultat net part du groupe	2 438,4	2 239,7	1 792,2
Capitaux propres - part du groupe	17 634,4	14 862,9	13 595,2
Intérêts minoritaires	3,1	2,9	3,1
Passifs non courants	2 090,2	2 596,6	4 306,6
Provisions pour retraites et autres avantages	1 128,9	1 129,0	1 021,4
Provisions pour risques et charges	226,1	181,3	125,6
Impôts différés passifs	677,7	462,0	418,0
Emprunts et dettes financières non courants	57,5	824,3	2 741,6
Passifs courants	7 129,9	6 582,1	5 386,5
Dettes fournisseurs	3 247,7	3 153,5	2 603,1
Provisions pour risques et charges	500,7	536,9	510,0
Autres passifs courants	2 066,7	1 958,1	1 750,5
Impôts sur les bénéfices	224,0	166,6	133,2
Emprunts et dettes financières courants	1 090,8	767,0	389,7
Total	26 857,6	24 044,5	23 291,5

Annexe 5 : Tableaux de variations des capitaux propres consolidés

<i>En millions d'euros</i>	Nombre d'actions en circulation	Capital	Primes	Autres réserves et résultat	Eléments comptabilisés directement en capitaux propres	Actions auto- détenues	Réserves de conversion	Capitaux propres part du groupe	Intérêts minoritaires	Capitaux propres
Situation au 31.12.2009	584 735 660	119,8	996,5	11 933,5	2 169,9	-1 071,6	-552,9	13 595,2	3,1	13 598,3
Résultat consolidé de l'exercice				2 239,7				2 239,7	2,3	2 242,0
<i>Actifs financiers disponibles à la vente</i>					-837,7			-837,7		-837,7
<i>Couverture des flux de trésorerie</i>					-6,8			-6,8		-6,8
<i>Réserves de conversion</i>							463,3	463,3		463,3
Variations des gains et pertes comptabilisés directement en capitaux propres et recyclables en résultat					-844,5		463,3	-381,2		-381,2
<i>Gains et pertes actuariels</i>					-137,3			-137,3		-137,3
Variations des gains et pertes comptabilisés directement en capitaux propres et non recyclables en résultat					-137,3			-137,3		-137,3
Total du résultat net et des gains et pertes comptabilisés directement en capitaux propres				2 239,7	-981,8		463,3	1 721,2	2,3	1 723,5
Augmentation de capital	2 520 175	0,5	151,8					152,3		152,3
Annulation d'actions auto-détenues		-0,1		-37,8		37,9		-		-
Dividendes versés (hors actions propres)				-878,8				-878,8	-2,2	-881,0
Rémunérations payées en actions				84,8				84,8		84,8
Variation nette des titres										
L'Oréal auto-détenus	2 400 068			1,1		182,8		183,9		183,9
Rachat d'intérêts minoritaires				-2,9				-2,9		-2,9
Autres variations				7,2				7,2	-0,3	6,9
Situation au 31.12.2010	589 655 903	120,2	1 148,3	13 346,8	1 188,1	-850,9	-89,6	14 862,9	2,9	14 865,8
Résultat consolidé de l'exercice				2 438,4				2 438,4	2,5	2 440,9
<i>Actifs financiers disponibles à la vente</i>					987,7			987,7		987,7
<i>Couverture des flux de trésorerie</i>					-4,9			-4,9		-4,9
<i>Réserves de conversion</i>							114,5	114,5		114,5
Variations des gains et pertes comptabilisés directement en capitaux propres et recyclables en résultat					982,8		114,5	1 097,3		1 097,3
<i>Gains et pertes actuariels</i>					-116,2			-116,2		-116,2
Variations des gains et pertes comptabilisés directement en capitaux propres et non recyclables en résultat					-116,2			-116,2		-116,2
Total du résultat net et des gains et pertes comptabilisés directement en capitaux propres				2 438,4	866,6		114,5	3 419,5	2,5	3 422,0
Augmentation de capital	1 991 497	0,4	123,1					123,5		123,5
Annulation d'actions auto-détenues								-		-
Dividendes versés (hors actions propres)				-1 065,3				-1 065,3	-2,2	-1 067,5
Rémunérations payées en actions				86,8				86,8		86,8
Variation nette des titres										
L'Oréal auto-détenus	2 739 023			1,7		206,5		208,2		208,2
Rachat d'intérêts minoritaires								-		-
Autres variations				-1,2				-1,2	-0,1	-1,3
Situation au 31.12.2011	594 386 423	120,6	1 271,4	14 807,2	2 054,7	-644,4	24,9	17 634,4	3,1	17 637,5

Annexe 6 : Tableaux des flux de trésorerie consolidés comparés

<i>En millions d'euros</i>	2011	2010	2009
Flux de trésorerie liés à l'activité			
Résultat net part du groupe	2 438,4	2 239,7	1 792,2
Intérêts minoritaires	2,5	2,3	2,7
Elimination des charges et des produits sans incidence sur la trésorerie ou non liés à l'activité :			
• amortissements et provisions	614,3	734,2	834,0
• variation des impôts différés	85,9	110,0	51,7
• charge de rémunération des plans de stock-options	86,8	84,8	76,7
• plus ou moins-values de cessions d'actifs	-1,7	0,1	0,9
Marge brute d'autofinancement	3 226,2	3 171,1	2 758,2
Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité	-322,0	132,5	466,3
Flux de trésorerie générés par l'activité (A)	2 904,2	3 303,6	3 224,5
Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissement			
Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	-865,7	-677,9	-628,0
Cessions d'immobilisations corporelles et incorporelles	15,2	18,3	27,5
Variation des autres actifs financiers (y compris les titres non consolidés)	-1,2	2,3	36,7
Incidence des variations de périmètre	-717,4	-160,7	-160,2
Flux nets de trésorerie liés aux opérations d'investissement (B)	-1 569,1	-818,0	-723,9
Flux de trésorerie liés aux opérations de financement			
Dividendes versés	-1 107,6	-921,6	-851,5
Augmentation de capital de la société mère	123,5	152,3	31,1
Valeur de cession/(acquisition) des actions propres	208,2	184,0	65,0
Rachat d'intérêts minoritaires	-	-8,7	-
Emission (remboursement) d'emprunts à court terme	852,8	-132,6	-1 886,0
Emission d'emprunts à long terme	-	4,0	350,3
Remboursement d'emprunts à long terme	-1 333,6	-1 462,5	-98,4
Flux nets de trésorerie liés aux opérations de financement (C)	-1 256,7	-2 185,1	-2 389,4
Incidence des variations de cours des devises et de juste valeur (D)	23,4	76,9	-15,3
Variation de trésorerie (A+B+C+D)	101,8	377,4	96,0
Trésorerie d'ouverture (E)	1 550,4	1 173,1	1 077,1
Trésorerie de clôture (A+B+C+D+E)	1 652,2	1 550,4	1 173,1