

CHIFFRE D'AFFAIRES 1^{er} TRIMESTRE 2008 PROGRESSION CONFORME AUX OBJECTIFS

Au 31 mars 2008, les ventes consolidées du Groupe Clarins ressortent à 240,1 M€ montrant une croissance de 4,9 % à cours constants, dans la fourchette de l'objectif annoncé pour l'exercice 2008.

Cette croissance a été réalisée dans un contexte de change toujours très défavorable et sur une base de comparaison élevée en maquillage et en parfums.

Le Groupe continue d'afficher une progression de ses ventes en volume, malgré la morosité du marché des cosmétiques.

1. Ventes consolidées par activité

Ventes par activité	1 ^{er} trimestre 2008	1 ^{er} trimestre 2007	Variation à cours moyens	Variation à cours constants
	En M€		En %	
Beauté	168,9	167,0	+ 1,1 %	+ 6,6 %
Parfums	71,2	73,4	- 2,9 %	+ 1,2 %
Total Consolidé	240,1	240,4	- 0,1 %	+ 4,9 %

La Division Beauté enregistre une croissance de 6,6 % ⁽¹⁾.

Les ventes des produits de soins Clarins ont enregistré une croissance remarquable de 13,0 % ⁽¹⁾. Les grands succès des 5 produits de la ligne hydratante et de *Baume Plus Jeune Plus Longtemps* se sont ajoutés au très bon accueil des *Crèmes Teintées Multi-Intensive* venues réaffirmer le savoir-faire de Clarins dans la mise en beauté des femmes de plus de 50 ans.

Clarins continue ainsi de s'affirmer dans tous les pays sur son cœur de métier avec une croissance de 7,6 % ⁽¹⁾ en Europe et des taux de progression à deux chiffres sur le reste du monde.

Le Maquillage Clarins consolide ses positions auprès des consommatrices mais l'activité est pénalisée par la base de comparaison très élevée : une ligne totalement remaniée, mise en avant sur un présentoir renouvelé pour l'occasion, avait en effet été lancée au 1^{er} trimestre 2007.

Joli Rouge, le nouveau rouge à lèvres de la marque, connaît un très bon démarrage. Cette mise en place du 1^{er} trimestre 2008 sera élargie par le lancement de nouvelles teintes au cours du 2nd semestre.

⁽¹⁾ A cours constants

Les ventes des Parfums progressent de 1,2 % ⁽¹⁾. Cette augmentation, réalisée dans un environnement très concurrentiel, s'inscrit après de bonnes performances des marques Azzaro et Thierry Mugler au 1^{er} trimestre 2007, qui avait vu la naissance de *Azzaro Now*, *Eau de Star* et *Ice Men*.

Thierry Mugler est particulièrement affecté par le niveau de cette base de comparaison. Néanmoins, les ventes d'*Angel* résistent bien. *A*Men* et *Alien* ont respectivement été soutenus par les lancements tactiques de *A*Men Pure Coffee* et *Alien Eau Luminescente*.

Les Parfums Azzaro bénéficient de l'extension de la distribution de *Chrome Legend* qui avait été lancé aux Etats-Unis et au Canada au 2nd semestre 2007. Les ventes d'*Azzaro Pour Homme* se maintiennent à un niveau satisfaisant.

L'activité de Distribution est en progression grâce à l'appui des parfums Hermès, de la nouvelle fragrance *The Beat* de Burberry et des produits L'Occitane.

2. Ventes consolidées par zones géographiques

Ventes par zone géographique	1 ^{er} trimestre 2008	1 ^{er} trimestre 2007	Variation à cours moyens	Variation à cours constants
	En M€		En %	
Europe	155,3	160,2	- 3,1 %	- 0,8 %
Amérique du Nord	33,4	32,8	+ 1,7 %	+ 10,9 %
Asie	28,1	26,9	+ 4,5 %	+ 16,0 %
Autres ⁽²⁾	23,3	20,5	+ 14,3 %	+ 25,6 %
Total	240,1	240,4	- 0,1 %	+ 4,9 %

En Europe, les ventes sont en léger recul de 0,8 % ⁽¹⁾ en raison de la base de comparaison élevée due au Maquillage Clarins et aux lancements d'*Eau de Star* et de *Ice Men* de Thierry Mugler.

Néanmoins, sur un marché où les écoulements sont relativement faibles, les Soins Clarins progressent fortement (+ 7,6 % ⁽¹⁾).

La France subit particulièrement le contrecoup du placement de la nouvelle ligne de maquillage en 2007. Hors France, l'Europe progresse de 1,8 % ⁽¹⁾.

La situation s'améliore en Amérique du Nord où l'activité du Groupe augmente de 10,9 % ⁽¹⁾.

En dépit d'une consommation morose aux Etats-Unis, les ventes sont bien orientées grâce à une reprise des commandes de certains distributeurs, au succès des opérations promotionnelles et à une base de comparaison favorable, le 1^{er} trimestre de 2007 ayant été marqué par un phénomène de déstockage important au niveau des grands magasins.

L'Asie affiche toujours de très belles performances (+16,0 % ⁽¹⁾). Malgré la base de comparaison élevée, les produits de soins Clarins continuent sur leur lancée et progressent de 19,6 % ⁽¹⁾. Deux nouvelles boutiques ont été ouvertes pendant le trimestre, l'une au sein du prestigieux hôtel The Venetian à Macao et l'autre en Malaisie, à Kuala Lumpur.

Enfin, les pays émergents, notamment la Russie et le Moyen-Orient, ainsi que le Travel Retail, réalisent de très bonnes progressions.

⁽¹⁾ A cours constants

⁽²⁾ La zone Autres comprend principalement l'Australie, le Moyen-Orient, l'Amérique Latine et l'Afrique

3. Perspectives

Au vu de l'activité du 1^{er} trimestre, le Groupe maintient son objectif annoncé de réaliser, sur les marques existantes, une croissance comprise entre 4 et 6 % à cours constants. Lesancements des nouvelles marques en parfums, David Yurman et Porsche Design, interviendront au 2nd semestre 2008.

CLR
LISTED
NYSE
EURONEXT

Euronext Paris - Compartiment A

Département Communication Financière – www.clarins-finance.com
Tél. : 01 46 41 41 25 – Fax : 01 45 00 35 88 – Courriel : finance@clarins.com

 Stella Cadente
PARFUMS

 CLARINS
PARIS

 AZZARO
PARIS

 Thierry Mugler

 myBlend
BY OLIVIER COURTIN