

28 juillet 2008

## LETTRE AUX ACTIONNAIRES CHIFFRE D'AFFAIRES 1<sup>er</sup> SEMESTRE 2008

---

*Chers Actionnaires,*

*Au 1<sup>er</sup> semestre 2008, notre chiffre d'affaires consolidé s'est élevé à 485,8 M€, réalisant ainsi une croissance de 4,1 % à cours constants.*

*Cette progression honorable s'inscrit dans un environnement de marché difficile, caractérisé par :*

- Le ralentissement de la consommation qui se poursuit au niveau mondial, le dynamisme des pays émergents compensant à peine la morosité des marchés plus matures ;*
- La stagnation des ventes en volume de l'industrie. Seules les hausses de prix permettent une légère progression des ventes en valeur ;*
- La concurrence exacerbée sur les fragrances qui s'exprime par une multitude de nouveaux parfums ou de versions dérivées dont la durée de vie se fait de plus en plus courte ;*
- Enfin, l'appréciation de l'euro, maintenant aussi vis-à-vis de la livre sterling, continue de peser sur l'industrie cosmétique européenne et pénalise la croissance de notre chiffre d'affaires publié de 5,9 points, soit un impact sur les ventes de plus de 29 M€.*

*La progression de notre activité repose d'une part sur une orientation légèrement positive de nos ventes en volume et sur un calendrier offensif de lancements en produits de soins qui a une nouvelle fois su séduire nos clients.*

*Ainsi, la Division Beauté, sous l'égide de la marque Clarins, affiche une croissance de 7,6 % hors effets monétaires. Sans lancement majeur, les Parfums enregistrent une baisse de 3,8 %, subissant l'impact d'une base de comparaison élevée due aux placements du 1<sup>er</sup> semestre 2007 sous nos deux principales marques que sont Thierry Mugler et Azzaro.*

*Compte tenu de la conjoncture morose offrant peu de visibilité, nous tablons désormais sur une croissance de nos ventes de 4 % à cours constants sur l'année entière, soit dans le bas de la fourchette de 4 à 6 % envisagée en début d'année.*

*Enfin, nos résultats seront affectés par le contexte très défavorable des changes qui s'ajoute à la volonté affichée du Groupe d'investir sur ses marques existantes et nouvelles.*

**Philip Shearer**  
**Président du Directoire**

## 1. EVOLUTION DES VENTES PAR ACTIVITE

Ventes par activité	Premier semestre 2008	Premier semestre 2007	Variation à cours moyens	Variation à cours constants
	En M€		En %	
Beauté	346,1	342,0	+ 1,2	+ 7,6
Parfums	139,7	152,6	- 8,4	- 3,8
<b>Total Consolidé</b>	<b>485,8</b>	<b>494,6</b>	<b>- 1,8</b>	<b>+ 4,1</b>

### 1.1 Beauté

**La croissance de la Division Beauté s'établit à 7,6 % <sup>(1)</sup>**, largement portée par l'excellente progression des produits de soins. Les ventes de l'activité Maquillage s'avèrent satisfaisantes en dépit d'une forte base de comparaison due au succès généré au 1<sup>er</sup> semestre 2007 par le placement d'une ligne totalement remaniée.

Les ventes de **produits de soins de beauté** sous la marque Clarins enregistrent une forte progression de 10,6 % <sup>(1)</sup>, grâce à plusieurs nouvelles initiatives. Le Groupe continue de gagner des parts de marché.

**Sur le Visage, les ventes s'améliorent de 13,7 % <sup>(1)</sup>**. Le renouvellement de la ligne hydratante a révélé une véritable innovation technologique en termes d'hydratation cutanée pour isoler et protéger la peau des agressions extérieures et la segmentation de la gamme selon le type de climat ambiant a vivement séduit les consommatrices. Le segment a également bénéficié du succès de *Baume Plus Jeune Plus Longtemps* et du bon accueil réservé aux *Crèmes Teintées* de la ligne Multi-Intensive.

**Les ventes de produits pour le Corps se maintiennent (+1,1 % <sup>(1)</sup>)**, appuyées par *Addition Concentré Minceur*, un soin amincissant sur mesure à mélanger à son produit corps habituel.

**Les Solaires progressent de 9,1 % <sup>(1)</sup>**. La reformulation de la ligne s'est poursuivie avec la refonte des Après-soleil, après celle des protecteurs Visages et Corps les années précédentes. La *Crème Délicieuse Auto-Bronzante* et ses arômes chocolatés a été également bien accueillie.

**Les soins ClarinsMen s'adjugent une croissance de 8,2 % <sup>(1)</sup>** grâce au lancement de trois nouveaux produits (un *Fluide* et une *Lotion Après-rasage* et un écran protecteur *UV Protection SPF 20 ou 40* selon les marchés) et grâce au succès continu de la gamme hydratante.

La contribution des nouvelles marques (**My Blend, Kibio et Azzaro Skin Force**) au niveau de la Division Beauté reste marginale à 0,4 % des ventes.

---

<sup>(1)</sup> A cours constants

**Le Maquillage affiche un retrait de 9,6 % <sup>(1)</sup>** qui s'inscrit après une progression de 25,0 % <sup>(1)</sup> au 1<sup>er</sup> semestre 2007 liée au placement de la nouvelle ligne. A noter cependant que si l'activité a subi de plein fouet la base de comparaison élevée au 1<sup>er</sup> trimestre (-21,2 % <sup>(1)</sup>), elle affiche une croissance de 6,6 % <sup>(1)</sup> au 2<sup>ème</sup> trimestre, soutenue par le lancement de la collection saisonnière *Summer Fever* et par les 10 nouvelles teintes proposées pour *Joli Rouge*, la nouvelle gamme de rouges à lèvres Clarins.

## 1.2 Parfums

**Les ventes de la Division Parfums reculent de 3,8 % <sup>(1)</sup>**, pénalisée par une base de comparaison élevée en raison des lancements du duo *Azzaro Now*, d'*Eau de Star* et d'*Ice Men* au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2007. Dans un environnement très concurrentiel, les classiques des marques Thierry Mugler et Azzaro continuent d'enregistrer de bons écoulements auprès des consommateurs.

**Les ventes de Thierry Mugler Parfums sont en baisse de 9,2 % <sup>(1)</sup>** et souffrent de la base de comparaison élevée et des performances décevantes d'*Ice Men* et d'*Eau de Star*.

*Angel* continue de bien performer et bénéficiera au 2<sup>nd</sup> semestre de l'aura de sa nouvelle égérie, l'actrice **Naomi Watts**, qui en incarnera désormais l'image. A cette occasion, le Groupe reformule les packagings de sa ligne phare et relance les produits dérivés sous le nom générique « *Les Parfums Corps* ».

*Alien* s'installe graduellement et devient le 2<sup>ème</sup> pilier féminin de la marque avec une progression de ses ventes de 27,3 % <sup>(1)</sup>.

Le classique masculin A\*Men se comporte bien et s'adjuge une augmentation de 13,0 % <sup>(1)</sup>.

Enfin, le 1<sup>er</sup> semestre a été marqué par les débuts de Thierry Mugler Beauty, une nouvelle gamme composée d'une courte ligne de maquillage « *L'Art de la Métamorphose* » et d'une collection de cinq fragrances « *Miroir, Miroir !* » qui a bénéficié d'une excellente couverture presse. La distribution du maquillage sera limitée à une trentaine de portes tandis que les cinq parfums seront vendus dans 300 portes.

**Les ventes des Parfums Azzaro s'améliorent de 3,6 % <sup>(1)</sup> malgré la base de comparaison défavorable due au duo Azzaro Now.**

*Azzaro Pour Homme* affiche toujours une bonne tenue et *Chrome* bénéficie de l'extension du placement d'une version fraternelle, *Chrome Legend*, dont le lancement avait débuté aux Etats-Unis au deuxième semestre 2007.

L'activité de **Distribution** progresse de 11,8 % <sup>(1)</sup> sur le semestre, soutenue par les lancements initiés par les marques distribuées.

---

<sup>(1)</sup> A cours constants

## 2. EVOLUTION DES VENTES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes par zone géographique	Premier semestre 2008	Premier semestre 2007	Variation à cours moyens	Variation à cours constants
	En M€		En %	
Europe	313,0	323,1	- 3,1	- 0,2
Amérique du Nord	70,1	72,3	- 3,0	+ 8,1
Asie	57,0	55,3	+ 3,0	+ 15,0
Autres Pays <sup>(1)</sup>	45,7	43,9	+ 4,1	+ 15,0
<b>Total Consolidé</b>	<b>485,8</b>	<b>494,6</b>	<b>- 1,8</b>	<b>+ 4,1</b>

### 2.1 Europe

L'Europe est entrée dans une phase difficile et les indicateurs tournent au rouge : contexte inflationniste, hausse des taux, pouvoir d'achat faible, un immobilier vacillant, une défaillance du tourisme avec l'euro fort. Tous les ingrédients sont réunis pour peser sur l'industrie des cosmétiques et les écoulements des points de vente restent faibles.

Dans ce cadre, l'activité du Groupe stagne en Europe (- 0,2 %<sup>(2)</sup>) et le deuxième trimestre n'a montré aucun signe d'amélioration lors des fêtes des mères et des pères.

De plus, les ventes du Groupe souffrent des bases de comparaison élevées en Maquillage et en Parfums alors que les soins Clarins affichent partout des performances satisfaisantes notamment grâce à la reformulation de la ligne Hydratante.

Hormis la Suisse et l'Est Européen, tous les pays affichent une croissance au ralenti.

### 2.2 Amérique du Nord

L'activité en Amérique du Nord progresse de 8,1 %<sup>(2)</sup>.

Les ventes du Groupe progressent nettement aux Etats-Unis (+11,2 %<sup>(2)</sup>) en dépit du ralentissement économique auquel le pays fait face. Les lancements réussis de *Baume Plus Jeune Plus Longtemps* et de la nouvelle ligne hydratante ainsi que plusieurs opérations promotionnelles ont permis à la marque Clarins de fortement rebondir malgré des difficultés en maquillage.

Les Parfums Mugler (notamment *Alien*) bénéficient également de cette meilleure orientation de la distribution et de l'ouverture de nouvelles portes.

Concernant les Parfums Azzaro, les performances de *Chrome Legend* permettent à la franchise *Chrome* d'augmenter de 6 % ses ventes aux consommateurs (Source : NPD) et de refigurer parmi les 10 meilleures ventes masculines.

<sup>(1)</sup> La zone Autres Pays regroupe principalement l'Australie, le Moyen Orient, l'Amérique Latine et l'Afrique

<sup>(2)</sup> A cours constants

## 2.3 Asie

**En Asie, la progression de 15,0 % <sup>(1)</sup>** reflète d'excellentes tendances dans la majorité des pays, à l'exception de Taiwan qui souffre d'un resserrement des crédits à la consommation et de promotions agressives conduites par la concurrence.

La marque Clarins bénéficie partout du succès de la reformulation de la ligne hydratante, des trois nouveaux produits lancés sur la gamme White Plus et de *Plus Jeune Plus Longtemps*, supporté par de nombreuses campagnes de publicité.

**Au Japon, l'activité est en léger recul de 1,0 % <sup>(1)</sup>**, reflétant une moindre fréquentation des grands magasins.

## 2.4 Autres Pays

Le dynamisme de la zone Autres Pays se poursuit avec des ventes en progression de 15,0 % <sup>(1)</sup>.

Le **Moyen-Orient** connaît une frénésie d'achat avec l'envolée des prix du baril et les ventes du Groupe progressent de 24,2 % <sup>(1)</sup>. Par ailleurs, les efforts engagés par le Groupe en **Amérique Latine** continue de porter leurs fruits, cette zone affichant une nouvelle expansion de 13,4 % <sup>(1)</sup>.

## 4. LANCEMENTS DU 2<sup>nd</sup> SEMESTRE 2008 ET PERSPECTIVES DE RESULTATS

Le 2<sup>nd</sup> semestre 2008 sera marqué par le **début de nouvelles marques pour la Division Parfums** :

- ***The Essence by Porsche Design*** : premier parfum masculin sous licence pour la marque d'accessoires, ce parfum dont le flacon bleu turquoise lumineux et la fragrance apaisante procureront bien-être et sérénité, sera lancé en octobre 2008 en Amérique du Nord et en Europe. Les boutiques Porsche Design s'ajouteront à la distribution classique en parfumerie et en grands magasins.
- Le lancement de l'eau de parfum ***David Yurman*** aux Etats-Unis, une fragrance féminine où s'entrelacent les notes fluides de la rose et du nénuphar et l'audace des bois exotiques, du musc et du patchouli. Le parfum sera proposé dans plus de 200 portes des grands magasins les plus sélectifs avant que sa distribution ne soit étendue en 2009.

**Plusieurs lancements sont également au programme sur les marques existantes :**

- L'extension de la ligne Multi-Régénérante se poursuivra avec l'addition de trois nouveaux produits : ***Sérum Phyto-Tenseur, Soin Gommant Lèvres et Contour*** et ***Baume Anti-Rides Lèvres et Contour*** ;
- Sur le segment Corps, les nouvelles formulations de ***Lait Hydratant Corps Soyeux*** et ***Sérum Corps Peau Neuve*** habilleront en un geste le corps de douceur et d'éclat ;

---

<sup>(1)</sup> A cours constants

- Particulièrement destiné au marché asiatique, le masque *Lift-Affine Enveloppement Visage* se fera, par son effet rétractant, le complément idéal des soins quotidiens *Lift-Affine Visage* et *Lift-Affine Regard* ;
- Egalement pour l'Asie, les lotions *Aqua Essences (Lotion Concentrée Eclat du Jour* et *Infusion Concentrée Réconfort du Soir)* se feront l'une le premier réflexe fraîcheur et bonne mine du matin, l'autre le premier rendez-vous douceur et bien-être du soir ;
- En Maquillage, la collection Automne-Hiver *Jazzy Colours* offrira une nouvelle gamme de teintes féminines et sophistiquées inspirées des matières précieuses et brillantes des années 1920-1930. Le *Lisse Minute* dont le succès se poursuit se déclinera en version fond de teint ;
- Une gestuelle inédite qui sera révélée par les *Parfums Corps d'Angel*. Ces parfums déclineront l'ADN d'*Angel* en plusieurs textures différentes telles que des produits pour le bain, déodorants, spray... La nouvelle technologie brevetée *Intense Diffusion System* ®, en fait la gamme de dérivés la plus parfumante du marché.

Malgré ce plan de développement, **le Groupe table pour 2008 sur une croissance des ventes de 4 %** à cours constants, soit dans le bas de la fourchette de 4 % à 6 % communiquée initialement ; le manque de visibilité au niveau de l'économie en général et la morosité ambiante du marché des cosmétiques n'incitent pas à l'optimisme.

Enfin, **les résultats du Groupe devraient être pénalisés par :**

- **L'évolution défavorable des parités monétaires** notamment du dollar et, depuis cette année, par la dépréciation de la livre sterling ;
- **Le lancement de quatre nouvelles marques** : Porsche Design, David Yurman, My Blend et Kibio, notamment au cours du second semestre ;
- **La volonté du Groupe de ne pas relâcher l'effort publi-promotionnel** enclenché depuis 2007 ;
- **L'arrêt de la licence des parfums Stella Cadente** qui se traduira par une charge exceptionnelle de dépréciation de stocks.

EVOLUTION DES VENTES PAR TRIMESTRE				
Données consolidées	2008	2007	Variation à cours moyens	Variation à cours constants
	En M€		En %	
1 <sup>er</sup> trimestre	240,1	240,4	- 0,1	+ 4,9
2 <sup>ème</sup> trimestre	245,7	254,2	- 3,4	+ 3,2
<b>1<sup>er</sup> semestre</b>	<b>485,8</b>	<b>494,6</b>	<b>- 1,8</b>	<b>+ 4,1</b>

### Prochaines publications

- **29 août 2008 (après clôture):** Résultats 1<sup>er</sup> semestre 2008



Euronext Paris - Compartiment A

Département Communication Financière – [www.clarins-finance.com](http://www.clarins-finance.com)  
Tél. : 01 46 41 41 25 – Fax : 01 45 00 35 88 – Courriel : [finance@clarins.com](mailto:finance@clarins.com)



**AZZARO**  
PARIS

*Thierry Mugler*

myBlend  
BY OLIVIER COURTIN

**PORSCHE DESIGN**  
FRAGRANCES

**DAVID YURMAN**