

VENTES PREMIER SEMESTRE 2006

Ventes par Activité 1 ^{er} Semestre	2006	2005	Variation 2006/2005	
	en M€	en M€	A données publiées ⁽¹⁾	A données comparables ⁽²⁾
Beauté	321,4	287,9	+ 11,6 %	+ 9,9 %
Parfums	153,2	172,7	- 11,3 %	+ 5,5 %
Total Consolidé	474,6	460,6	+ 3,0 %	+ 8,5 %

S'inscrivant à 236,3 M€, les ventes du 2^{ème} trimestre augmentent de 8,4%⁽²⁾, une tendance qui confirme les progrès réalisés en début d'année. Le Groupe Clarins réalise ainsi **un excellent premier semestre**, bénéficiant de surcroît d'un effet de change positif de 1,8% à structure comparable.

La **Division Beauté**, dont l'activité s'est fortement densifiée au cours du 2^{ème} trimestre, affiche des ventes en hausse de 9,9%⁽²⁾. Cette performance remarquable résulte d'un plan marketing offensif. Les lancements de *Concentré Zone Regard* et *Crème de jour SPF 20* pour la ligne Multi-Intensive, *Gommage Exfoliant Corps Peau Neuve*, *Programme Jeunesse Eclaircissant* pour la ligne White-Plus et le renouvellement graduel de la ligne solaire, produits tous très bien accueillis, ont dynamisé les ventes de soins de beauté. Le maquillage a bénéficié des progrès du segment Teint avec deux nouveaux produits *Teint Compact Express* et *Lisse Minute Base Comblante*.

Les ventes de la **Division Parfums** reculent de 11,3% en raison de l'arrêt de la distribution des lignes de Procter & Gamble aux USA.

A structure comparable, les ventes de cette division progressent de 5,5%⁽²⁾, une avancée permise par les deux principales marques de parfums du Groupe, Thierry Mugler et Azzaro, qui bénéficient du succès continu de leurs grands classiques (*Angel*, *Azzaro Pour Homme* et *Chrome*) et de celui des nouveaux produits (*Alien* et *Silver Black / Onyx*) lancés en fin d'année 2005.

Pour l'activité de l'ensemble de l'exercice 2006, **la Direction confirme sa prévision de croissance de 6 % à données comparables**. Au cours du 2^{ème} semestre 2006, l'accent continuera d'être mis sur la Division Beauté et plus particulièrement sur les produits de soins de beauté, priorité stratégique du Groupe pour cet exercice.

Les résultats semestriels seront publiés le 11 septembre prochain après la clôture du marché Euronext de Paris.

(1) A cours de change moyens

(2) A cours de change constants et à structure comparable (hors activité de distribution de parfums aux USA)

Ventes par Trimestre	2006	2005	Variation 2006/2005	
	en M€	en M€	A données publiées ⁽¹⁾	A données comparables ⁽²⁾
1 ^{er} trimestre	238,3	225,1	+ 5,8 %	+ 8,6 %
2 ^{ème} trimestre	236,3	235,5	+ 0,4 %	+ 8,4 %
Total Consolidé	474,6	460,6	+ 3,0 %	+ 8,5 %

Ventes par Zone Géographique 1 ^{er} Semestre	2006	2005	Variation 2006/2005	
	en M€	en M€	A données publiées ⁽¹⁾	A données comparables ⁽²⁾
Europe	297,0	277,4	+ 7,1 %	+ 7,1 %
Amérique du Nord	85,8	103,6	- 17,2 %	+ 11,3 %
Asie	55,3	45,8	+ 20,6 %	+ 16,1 %
Autres ⁽³⁾	36,5	33,8	+ 8,0 %	+ 4,8 %
Total Consolidé	474,6	460,6	+ 3,0 %	+ 8,5 %

(1) A cours de change moyens

(2) A cours de change constants et à structure comparable (hors activité de distribution de parfums aux USA)

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



Eurolist - Compartiment A

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



AZZARO
PARIS

Thierry Mugler

★
PARFUMS
Stella Cadente