

## VENTES CONSOLIDEES 2006

### Une progression satisfaisante

<b>Ventes par Activité</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>Variation 2006/2005</b>	
	en M€	en M€	<b>A données publiées <sup>(1)</sup></b>	<b>A données comparables <sup>(2)</sup></b>
Beauté	643,0	590,2	+ 8,9 %	+ 8,9 %
Parfums	324,2	408,0	- 20,5 %	- 0,8 %
<b>Total Consolidé</b>	<b>967,2</b>	<b>998,2</b>	<b>- 3,1 %</b>	<b>+ 5,5 %</b>

Compte tenu de l'arrêt, au 1<sup>er</sup> janvier 2006, de la distribution des parfums de Procter & Gamble par la filiale américaine du Groupe, le chiffre d'affaires 2006 est satisfaisant, à 0,3 % de l'objectif annoncé. La progression de 5,5 % affichée à données comparables est d'autant plus méritoire que le marché des cosmétiques haut de gamme a été marqué par une concurrence très forte, particulièrement dans le domaine des parfums, et par la poursuite du mouvement de concentration du commerce de détail.

La Division Beauté réalise une excellente croissance de 8,9 %, portée par les lancements et les bonnes performances du catalogue existant. A la pointe de l'innovation cosmétique, les nouvelles offres des lignes Multi-Intensive et Multi-Régénérante, *Rêves d'Homme* sur ClarinsMen ou *Lisse Minute Base Comblante* en maquillage ont de nouveau démontré la créativité et la compétitivité de la Recherche des Laboratoires Clarins. La marque augmente une fois encore ses parts de marché.

Après une année 2005 exceptionnellement riche en lancements de nouvelles lignes, la Division Parfums, sans lancement majeur, consolide de façon très satisfaisante en 2006 en n'enregistrant qu'un très léger recul à données comparables (0,8 %). Les principales lignes des marques Thierry Mugler et Azzaro ont particulièrement bien résisté et, de plus, *Alien* et *Silver Black* ont pleinement joué leur rôle de relais de croissance.

Placée sous le signe du maquillage avec le lancement d'une nouvelle ligne totalement remaniée, 2007 sera aussi une année d'innovations en soins et d'animations multiples sur la Division Parfums. Ces nouveautés sauront associer leurs performances à celles de l'offre existante et permettront d'afficher une nouvelle progression des ventes consolidées.

Les résultats annuels seront publiés le 15 mars 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 distribution de parfums aux USA)

Ventes par Trimestre	2006	2005	Variation 2006/2005	
	en M€		A données publiées <sup>(1)</sup>	A données comparables <sup>(2)</sup>
1 <sup>er</sup> trimestre	238,3	225,1	+ 5,8 %	+ 8,6 %
2 <sup>ème</sup> trimestre	236,3	235,5	+ 0,4 %	+ 8,4 %
<b>1<sup>er</sup> semestre</b>	<b>474,6</b>	<b>460,6</b>	<b>+ 3,0 %</b>	<b>+ 8,5 %</b>
3 <sup>ème</sup> trimestre	214,7	238,1	- 9,8 %	+ 1,6 %
4 <sup>ème</sup> trimestre	277,9	299,5	- 7,2 %	+ 3,9 %
<b>2<sup>ème</sup> semestre</b>	<b>492,6</b>	<b>537,6</b>	<b>- 8,4 %</b>	<b>+ 2,9 %</b>
<b>Total Consolidé</b>	<b>967,2</b>	<b>998,2</b>	<b>- 3,1 %</b>	<b>+ 5,5 %</b>

Ventes par Zone Géographique	2006	2005	Variation 2006/2005	
	en M€		A données publiées <sup>(1)</sup>	A données comparables <sup>(2)</sup>
Europe	615,2	589,7	+ 4,3 %	+ 4,3 %
Amérique du Nord	179,2	250,1	- 28,4 %	+ 6,5 %
Asie	109,3	95,7	+ 14,2 %	+ 13,8 %
Autres <sup>(3)</sup>	63,5	62,7	+ 1,3 %	+ 2,5 %
<b>Total Consolidé</b>	<b>967,2</b>	<b>998,2</b>	<b>- 3,1 %</b>	<b>+ 5,5 %</b>

(1) A cours de change moyens

(2) A cours de change constants et à structure comparable (hors 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](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*

★  
PARFUMS  
**Stella Cadente**