

# COMUNICADO DE PRENSA



## L'ORÉAL PRESENTÓ SUS RESULTADOS DEL PRIMER TRIMESTRE Y RESALTÓ EL DESEMPEÑO DE MEXICO

Es el líder global del mercado de belleza y creció +13.5% versus el mismo período de 2021. América Latina registró un crecimiento aún mayor de +22.2%. En su comunicado, el grupo eligió a México como uno de los países a destacar por sus excelentes resultados en estos primeros tres meses del año, ya que la filial local logró superar el 30% de evolución interanual. México se convierte así en uno de los países de mayor contribución al crecimiento de L'Oréal.

La operación mexicana comprende dos fábricas que producen más de un millón de unidades por día (Ciudad de México y San Luis Potosí), uno de los centros de distribución más grandes del mundo y sus oficinas centrales en Coyoacán. Más de dos mil colaboradores directos trabajan en la compañía y cada día alrededor de 46 millones de mexicanas y mexicanos utilizan productos de alguna de las 27 marcas que comercializa L'Oréal en nuestro país, en categorías como maquillaje, cuidado de la piel, cuidado y coloración del pelo, y fragancias.

La aceleración digital es uno de los aspectos más destacados de la performance de México. A nivel global las ventas online de L'Oréal se acercan ya al 30% del total. En México, el negocio de e-Commerce creció más de diez veces desde 2019 y en el primer trimestre de 2022 este canal registró una evolución de +50%.

### RESULTADOS GLOBALES

- **Ventas: 9.06 mil millones de euros**
  - +13.5 % de ventas comparables<sup>1</sup>
  - +13.9 % a tasas de intercambio constantes
  - +19.0 % con base en las cifras presentadas
- **Superación significativa en el mercado**
- **Crecimiento equilibrado, por División y Zona**
- **Alza sólida en ventas físicas: +15.5 %<sup>1</sup>**

Con respecto a las cifras, Nicolas Hieronimus, Director General (CEO) de L'Oréal, dijo:

*“Frente al contexto de la invasión de Ucrania y las medidas sanitarias reforzadas en China, L'Oréal tuvo un primer trimestre sólido, con un crecimiento sólido en ventas; se notifica un +13.5 % de ventas comparables y un +19.0 % de ventas reportadas.*

*Durante los primeros tres meses del año, la tendencia de crecimiento continuó en el mercado de la belleza global; el comportamiento de compra de los clientes no se vio afectado por la inflación. L'Oréal aplicó su estrategia de premiumización e innovación y siguió por delante en el mercado de la belleza a lo largo de todas las Zonas y Divisiones; registró un crecimiento sólido en volumen y valor. L'Oréal Luxe, Professional Products y Active Cosmetics alcanzaron un*

<sup>1</sup> Ventas comparables: con base en una estructura comparable y tasas de intercambio idénticas.

<sup>2</sup> Ventas logradas en los sitios web de nuestras propias marcas y a través de especialistas en comercio en línea + estimación de ventas logradas por nuestras marcas que corresponden a las ventas a través de los sitios web de nuestros minoristas (datos no auditados).

<http://www.loreal-finance.com/>



crecimiento de dos dígitos, y nuestra División de Consumer Products nuevamente tuvo el mejor rendimiento en el mercado a pesar de los desafíos de la cadena de suministro. Aprovechamos al máximo nuestra estrategia omnicanal; hubo un claro restablecimiento de las ventas fuera de línea, mientras que el comercio en línea<sup>2</sup> continuó creciendo, lo que representa el 25.8 % de las ventas.

Nuestro crecimiento fue equilibrado en todas las zonas geográficas, con un impulso excepcional continuo en Norteamérica, un crecimiento de dos dígitos en China continental y una aceleración en los mercados emergentes así como en Europa, en donde el crecimiento aminoró por un sinnúmero de cuarentenas a principios de 2021.

En estos tiempos difíciles, luego de la invasión de Ucrania, me gustaría expresar nuestro apoyo a todos nuestros empleados ucranianos, cuya protección sigue siendo nuestra absoluta prioridad.

Gracias al esfuerzo incansable de nuestros equipos alrededor del mundo, ejerceremos nuestra estrategia de utilizar inversión e innovación de vanguardia para impulsar el crecimiento de nuestras marcas y potenciar su deseabilidad yendo hacia adelante.

Mientras que estamos conscientes de la volatilidad e incertidumbre, permanecemos optimistas respecto al panorama del mercado de la belleza y confiamos en nuestra capacidad de tener el mejor rendimiento en el mercado en 2022 y lograr otro año de crecimiento en cuanto a ventas y ganancias”.

---

<sup>1</sup> Ventas comparables: con base en una estructura comparable y tasas de intercambio idénticas.

<sup>2</sup> Ventas logradas en los sitios web de nuestras propias marcas y a través de especialistas en comercio en línea + estimación de ventas logradas por nuestras marcas que corresponden a las ventas a través de los sitios web de nuestros minoristas (datos no auditados).



## VENTAS DEL PRIMER TRIMESTRE DE 2022

**Ventas comparables**, es decir, con base en un alcance comparable de consolidación y tasas de intercambio constantes, el crecimiento de las ventas del Grupo L'Oréal fue de +13.5 %.

**El impacto neto de los cambios en el alcance de consolidación** fue de +0.4 %.

**El crecimiento a tasas de intercambio constantes** ascendió a +13.9 %.

**Las fluctuaciones monetarias** tuvieron un impacto positivo de +5.1 %. Al extrapolar las tasas de intercambio a partir del 31 de marzo de 2022, es decir, con € = \$1.109 hasta el 31 de diciembre, el impacto de las fluctuaciones monetarias en las ventas anuales en 2022 sería de aproximadamente +4.4 %.

**Con base en las cifras presentadas**, las ventas del Grupo, a fecha del 31 de marzo de 2022, ascendieron a 9.06 mil millones de euros; lo cual es un incremento de +19.0 %.

### Ventas por División y Zona geográfica

€m	Ventas trimestrales		Evolución	
	1.º trimestre de 2021	1.º trimestre de 2022	Ventas comparables	Lo presentado
<b>Por División</b>				
<i>Professional Products</i>	848.3	1,041.3	+17.6 %	+22.7 %
<i>Consumer Products</i>	2,973.3	3,302.9	+6.9 %	+11.1 %
<i>L'Oréal Luxe</i>	2,769.7	3,463.7	+17.5 %	+25.1 %
<i>Active Cosmetics</i>	1,023.3	1,252.7	+18.0 %	+22.4 %
<b>Total del Grupo</b>	<b>7,614.5</b>	<b>9,060.5</b>	<b>+13.5 %</b>	<b>19.0 %</b>
<b>Por Zona geográfica</b>				
Europa	2,465.0	2,854.5	+16.4 %	+15.8 %
Norteamérica	1,813.6	2,203.9	+12.6 %	+21.5 %
Asia del Norte	2,374.4	2,801.8	+9.4 %	+18.0 %
SAPMENA – SSA <sup>3</sup>	573.8	681.1	+15.8 %	+18.7 %
Latinoamérica	387.8	519.2	+22.2 %	+33.9 %
<b>Total del Grupo</b>	<b>7,614.5</b>	<b>9,060.5</b>	<b>+13.5 %</b>	<b>+19.0 %</b>

<sup>31</sup> SAPMENA – SSA: Asia del Sur y el Pacífico, Medio Oriente, África del Norte, África subsahariana.

## Resumen por División

### PROFESSIONAL PRODUCTS

**A finales de marzo, Professional Products registró un crecimiento sólido; un +17.6 % de ventas comparables y un +22.7 % de ventas reportadas.**

La División mantuvo un impulso sólido en todas las Zonas geográficas, con un desempeño excepcional en Estados Unidos, Alemania, India y China continental. Sacó provecho satisfactorio de su estrategia omnicanal, con una aceleración de ventas en salones, un crecimiento sostenido a lo largo de la red *SalonCentric* en Estados Unidos y un incremento marcado en el comercio en línea.

El cuidado del cabello se mantuvo como el principal impulsor de crecimiento, en gran parte gracias a *Serie Expert* de *L'Oréal Professionnel* y *Prescriptions* de *Redken*. *Kérastase* continuó su impresionante tendencia ascendente, con el lanzamiento exitoso de *Chroma Absolu*, uno de los atractivos principales. El desempeño sobresaliente en cuanto a los tintes de cabello se debió en gran parte al crecimiento sostenido de *Shades EQ* de *Redken*, e *Inoa* y *Dialight* de *L'Oréal Professionnel*.

### CONSUMER PRODUCTS

**La División de Consumer Products continuó creciendo durante el primer trimestre; un +6.9 % de ventas comparables y un +11.1 % de ventas reportadas.**

La División registró un inicio de año bastante positivo en Europa y en Estados Unidos, a pesar de dificultades de suministro. En Latinoamérica y SAPMENA – SSA, la División logró un desempeño sobresaliente, mientras que en Asia del Norte fue penalizada por la recesión de algunos expertos en comercio en línea en China continental.

En función del canal, la aceleración de la División se vio impulsada por el alza sólida en las ventas físicas, mientras que el comercio en línea continuó creciendo.

Gracias a un enfoque sólido en innovaciones exitosas y en la estrategia de premiumización establecida, todas las marcas importantes continuaron creciendo. *L'Oréal Paris* disfrutó de un ímpetu sólido con respecto a los productos para el cuidado del cabello, con el éxito destacable de *Hyaluron Plump* y en cuanto a maquillaje, con el suero *True Match*. La marca también ganó más terreno en mercados emergentes y especialmente en Asia del Sur, con el lanzamiento de *Glycolic Bright*. *Garnier* exhibió una aceleración significativa en el cuidado de la piel, impulsada por el éxito mundial de *Fast Bright* y su *Vitamin C Brightening Serum*. Tanto *Maybelline New York* como *NYX Professional Makeup* revitalizaron la categoría de maquillaje, con lanzamientos altamente exitosos para el rímel *Colossal Curl Bounce* y *Bare With Me Concealer Serum*.

### L'ORÉAL LUXE

**Luego de un primer trimestre sólido, con un crecimiento en ventas comparables de +17.5 % y un +25.1 % de ventas reportadas, L'Oréal Luxe tuvo el mejor rendimiento en el mercado de la belleza de lujo mundial.**

*L'Oréal Luxe* alcanzó un crecimiento equilibrado a lo largo de las Zonas geográficas. A finales de marzo, la División sostuvo una participación en el mercado histórica en Asia del Norte y, además, tuvo el mejor rendimiento en el mercado dinámico en Norteamérica.

*L'Oréal Luxe* también registró un primer trimestre excelente en Europa.

La División ganó cuota del mercado gracias a la fuerza y complementariedad de su cartera de marcas. Las marcas de alta costura, *Yves Saint Laurent*, *Giorgio Armani*, *Prada* y *Valentino* crecieron significativamente más rápido que sus mercados. *Lancôme* consolidó su liderazgo en China continental y su posición entre las 3 marcas principales en el mundo occidental.

En un mercado de fragancias bastante dinámico, *L'Oréal Luxe* reforzó su liderazgo con el éxito de productos de prestigio para mujeres y hombres, así como un crecimiento rápido en el ámbito de las fragancias de colección como *Maison Margiela Replica* y *Armani Privé*. En cuanto al cuidado de la piel, el desempeño de la División se vio impulsado por el segmento ultrapremium, que incluye a *Lancôme Absolue* y *Helena Rubinstein*, con las marcas recién adquiridas *Takami* y *Youth to the People* bastante prometedoras. *Shu Uemura* y *Urban Decay* registraron un crecimiento sólido en el ámbito del maquillaje.

### ACTIVE COSMETICS

**A finales de marzo, la División registró un crecimiento sólido de +18.0 % en ventas comparables y de +22.4 % en ventas reportadas.**

La División *Active Cosmetics* fue por delante del mercado mundial de dermocosméticos, y ganó cuota de mercado en cada Zona. Todas las Zonas lograron un crecimiento de dos dígitos, con un desempeño excepcional en Norteamérica y en SAPMENA – SSA. El crecimiento de las ventas en línea continuó, mientras que las tiendas físicas tuvieron un alza impulsada por los canales profesionales.

Las marcas continuaron el desarrollo de su colaboración con profesionales de la salud. El desempeño sólido de *La Roche-Posay* fue fomentado por el éxito persistente de *Cicaplast* y *Effaclar* y se impulsó con el lanzamiento de su producto innovador: protector solar *UVMune*. Respaldada por un desempeño sólido el año pasado, *CeraVe* mantuvo un ímpetu

sobresaliente en todas las Zonas. El crecimiento en Vichy fue impulsado por *Dercos* y el desempeño sólido de sus protectores solares.

#### Resumen por Zona geográfica

##### EUROPA

#### La Zona alcanzó un crecimiento de +16.4 % en ventas comparables y de +15.8 % en ventas reportadas.

El mercado europeo fue ascensional durante el primer trimestre, regresó a niveles prepandémicos, y se vio impulsado por un crecimiento sólido en las categorías de fragancias y maquillaje. El canal de ventas en línea descendió ligeramente en comparación con un inicio alto el año anterior; sin embargo, mostró una mejora evidente a lo largo de un período de dos años. L'Oréal continuó teniendo el mejor rendimiento en este canal del mercado durante el primer trimestre.

El crecimiento de ventas se sostuvo en la mayoría de los países, y especialmente en el Reino Unido, España e Italia. La División de *Consumer Products* continuó creciendo gracias a las ganancias de cuota de mercado en la categoría de maquillaje. L'Oréal Luxe aprovechó por completo su posición líder en la categoría de fragancias. La División de *Active Cosmetics* tuvo el mejor rendimiento en el mercado. La División de *Professional Products* mantuvo el ímpetu de sus marcas principales.

Las actividades del Grupo en Ucrania se suspendieron el 24 de febrero, luego de la invasión. En Rusia, el Grupo cerró temporalmente todas sus tiendas y sitios de comercio en línea y suspendió todas las inversiones industriales y mediáticas. Con base en las sanciones europeas y estadounidenses, suspendió temporalmente las ventas de todos los productos, salvo los productos esenciales de uso diario.

##### NORTEAMÉRICA

#### La Zona creció un +12.6 % en ventas comparables y un 21.5 % en ventas reportadas.

La aceleración continuó a pesar de la persistencia de dificultades respecto a la cadena de suministro. El enfoque persistente en innovaciones, la inversión en impulsores de crecimiento y la mejora en la valorización a lo largo de todas las Divisiones también impulsaron el desempeño trimestral. En función del canal, el comercio en línea continuó creciendo y las ventas físicas se recuperaron con firmeza.

La División de *Consumer Products* continuó creciendo con el éxito de los pilares de innovación centrados en el consumidor en todas las categorías. La categoría de maquillaje nuevamente fue el contribuidor principal, con ganancias de cuota de mercado. La cartera de fragancias sólida continuó impulsando las ganancias de cuota de L'Oréal Luxe. La División de *Professional Products* creció en salones y en el canal *SalonCentric*, y tuvo un crecimiento tremendo en línea. La División de *Active Cosmetics* continuó su crecimiento sólido.

## ASIA DEL NORTE

**A finales de marzo, la Zona incrementó a un +9.4 % de ventas comparables y a un +18.0 % de ventas reportadas.** L'Oréal tuvo el mejor rendimiento en el mercado a pesar de varios factores adversos debido a la pandemia de Covid-19. En febrero, Hong Kong experimentó una perturbación significativa debido a una nueva ola de infecciones. En marzo, varias ciudades chinas estuvieron bajo cuarentena absoluta y se les restringieron los viajes, lo cual perjudicó al mercado.

L'Oréal Luxe logró ganancias en cuota de mercado sólidas, gracias al éxito de sus productos Premium para el cuidado de la piel y al desempeño espectacular de sus fragancias, las cuales constituyen una categoría emergente en la Zona. El repunte de la categoría de maquillaje y la innovación en cuanto a los productos Premium para el cuidado del cabello contribuyeron al desempeño de la División de *Consumer Products*. *Active Cosmetics* registró un crecimiento sólido sustentado por sus raíces científicas y médicas. La División de *Professional Products* creció con firmeza, tanto en salones como en línea.

Con un crecimiento de dos dígitos en China continental, L'Oréal continuó su buen rendimiento en el mercado de la belleza gracias a campañas exitosas para el Año Nuevo Chino, el Día de San Valentín y el Día de la Mujer. El Grupo además fortaleció su liderazgo en el país, obtuvo ganancias de cuota de mercado en línea y fuera de línea. En Hainan, L'Oréal tuvo el mejor rendimiento en el mercado de comercio en aeropuertos para viajeros (*travel retail*), el cual permaneció bastante dinámico.

El desempeño en Corea del Sur se vio impulsado por un crecimiento sólido en el mercado de la belleza, mientras que *Takami*, la adquisición más reciente de L'Oréal, impulsó el crecimiento de ventas en Japón.

### SAPMENA – SSA<sup>4</sup>

**La Zona de SAPMENA creció un +15.8 % en ventas comparables y un 18.7 % en ventas reportadas.**

A medida que los mercados reabrieron las fronteras internacionales y relajaron las medidas de salud pública, L'Oréal logró un desempeño trimestral excepcional en SAPMENA, con un repunte sólido en Asia Sudoriental y en Asia del Sur y un desempeño sólido en India y los países del Golfo. También hubo un alza sólida en las ventas físicas y un crecimiento persistente en las ventas en línea. La División de *Consumer Products* tuvo un repunte en la categoría de maquillaje.

L'Oréal Luxe creció en la categoría de fragancias, la cual se convirtió en la principal de la División. El crecimiento de *Professional Products* estuvo encabezado por las reaperturas de salones, lo cual impulsó las ventas en productos para el cuidado del cabello y tintes. *Active Products* logró un crecimiento sólido de dos dígitos en todos los mercados.

En África subsahariana (SSA), L'Oréal registró un desempeño notable en África del Sur y Kenia. *Active Cosmetics* logró un crecimiento excepcional. L'Oréal Luxe tuvo un crecimiento sobresaliente impulsado por el ímpetu persistente de las fragancias para mujer y hombre. La División de *Consumer Products* tuvo un repunte evidente en la categoría de maquillaje.

## LATINOAMÉRICA

**La Zona registró un crecimiento bastante sólido de +22.2 % en ventas comparables y de +33.9 % con base en las cifras reportadas.**

Durante el primer trimestre de 2022, el mercado de la belleza continuó su expansión en todos los países principales, con un repunte particularmente sólido en México y Chile, mientras que Brasil hubo un crecimiento sólido. La División de *Consumer Products* tuvo ganancias de cuota de mercado significativas. L'Oréal Luxe y *Active Cosmetics* reafirmaron su posición no. 1. La División de *Professional Products* también registró un desempeño sólido dado que los consumidores están volviendo a los salones.

L'Oréal disfrutó de un crecimiento sólido en todas las categorías principales, principalmente en el cuidado del cabello, cuidado de la piel y fragancias, impulsado por sus innovaciones superiores, así como por el atractivo de sus marcas y productos icónicos. Las ventas físicas crecieron con firmeza, mientras que las ventas de comercio en línea continuaron siendo dinámicas, gracias al enfoque persistente en la conexión con el consumidor digital y la activación en línea.

<sup>4</sup> SAPMENA – SSA: Asia del Sur y el Pacífico, Medio Oriente, África del Norte, África subsahariana.

## EVENTOS IMPORTANTES DURANTE EL PERÍODO DEL 1/1/22 AL 31/3/22

- El 9 de febrero de 2022, la Junta Directiva de L'Oréal canceló, con efectos a partir del 10 de febrero de 2022, las 22, 260,000 acciones de L'Oréal readquiridas de Nestlé, de acuerdo con las decisiones de la Junta el 7 de diciembre de 2021. A partir del 10 de febrero de 2022, el capital de L'Oréal está compuesto por 535, 412,372 acciones con derechos de voto equivalentes.
- El 22 de febrero, L'Oréal unió fuerzas con más de 30 asociaciones profesionales y empresas de cuidado personal para formar el *EcoBeauty Consortium*. El objetivo es desarrollar un sistema de evaluación y calificación sobre el impacto ambiental para productos cosméticos de toda la industria.
- El 25 de febrero, David Greenberg fue nombrado CEO de L'Oréal USA, Presidente de la Zona de Norteamérica y miembro del Comité Ejecutivo.
- El 3 de marzo, por quinto año consecutivo, L'Oréal estuvo entre las 20 empresas más equitativas en cuanto al género en el mundo, en la Clasificación Global sobre Igualdad de Género de *Equileap*. El Grupo es el #1 nuevamente en Francia. La investigación evaluó a 3,895 empresas, lo cual representa a 102 mil millones de empleados a nivel mundial, con respecto a la igualdad de género en 23 países, con base en 19 criterios exhaustivos.
- El 11 de marzo, L'Oréal recibió una calificación crediticia de emisor a largo plazo de *Standard and Poor's* y una calificación de emisor de Aa1 de *Moody's*. Las perspectivas asignadas a las calificaciones por parte de ambas agencias son "estables". El 22 de marzo, L'Oréal anunció que había valorado satisfactoriamente su oferta de bono público inaugural<sup>5</sup>, incluido un tramo ligado a la sustentabilidad, para un valor nominal conjunto de 3 mil millones de euros. La nueva emisión fue bastante bien recibida por el mercado, con una demanda total de 10.7 mil millones de euros, solo por encima de 3.5 veces el total combinado de la oferta.
- El 17 de marzo, se presentó el Documento de Registro Universal 2021 ante la *Autorité des Marchés Financiers*. Se puso a disposición del público de acuerdo con los términos de las regulaciones vigentes y puede consultarse a través del sitio web: [www.loreal-finance.com](http://www.loreal-finance.com).
- El 21 de marzo, L'Oréal marcó el Día Internacional de la Fragancia al anunciar una colaboración estratégica en materia de la belleza con la empresa líder de neurotecnología, EMOTIV. La iniciativa tiene el fin de ayudar a los consumidores a encontrar la fragancia perfecta, personalizada para ajustarse a sus preferencias, por medio de la combinación de un dispositivo de neurotecnología de EMOTIV con esencias y algoritmos patentados de L'Oréal. Creada junto con EMOTIV, por medio de *Technology Incubator* de L'Oréal, la marca de lujo *Yves Saint Laurent* y un equipo de expertos en fragancias, la experiencia de consultoría única en materia de fragancias conecta respuestas neurológicas a las preferencias de fragancias a través de unos auriculares basados en electroencefalografía (EEG) multisensorial.

<sup>5</sup> NO APTA PARA SU LIBERACIÓN, PUBLICACIÓN O DISTRIBUCIÓN, DIRECTA O INDIRECTAMENTE, EN O A ESTADOS UNIDOS, CANADÁ, JAPÓN O AUSTRALIA.

C1 - Internal use

<http://www.loreal-finance.com/>



*“Este comunicado de prensa no constituye una oferta para vender ni una solicitud de oferta para comprar acciones de L’Oréal. Si desea obtener información más completa sobre L’Oréal, sírvase consultar el documento público registrado en Francia ante la Autorité des Marchés Financiers, disponible también en inglés en nuestro sitio web [www.loreal-finance.com](http://www.loreal-finance.com).*

*Este comunicado de prensa puede contener algunas declaraciones progresistas. Aunque la Empresa considera que estas declaraciones están basadas en hipótesis razonables, vigentes a la fecha de publicación de este comunicado, por su naturaleza están sujetas a riesgos e incertidumbres que podrían hacer que los resultados reales difieran materialmente de aquellos que se indican o proyectan en las declaraciones”.*

La presente es una traducción libre al español del comunicado de prensa emitido en francés y se proporciona solo para la conveniencia de los lectores hispanohablantes. En caso de alguna discrepancia, la versión en francés prevalecerá.

### **Acerca de L’Oréal**

Durante más de 110 años, L’Oréal, líder mundial en el ámbito de la belleza, se ha dedicado a una sola cosa: cumplir las aspiraciones de belleza de los consumidores alrededor del mundo. Nuestro objetivo, crear la belleza que mueve al mundo, define a nuestra visión de la belleza como inclusiva, ética, generosa y comprometida con sustentabilidad social y ambiental. Con nuestra amplia cartera de 35 marcas internacionales y compromisos de sustentabilidad ambiciosos en nuestro programa *L’Oréal for the Future*, ofrecemos a cada persona alrededor del mundo lo mejor en términos de calidad, eficacia, seguridad, sinceridad y responsabilidad, mientras que celebramos la belleza en su pluralidad infinita.

Con 85,400 empleados comprometidos, una huella geográfica equilibrada y ventas a través de todas las redes de distribución (comercio en línea, mercado masivo, tiendas departamentales, farmacias, salones de belleza, líneas de ventas al por menor y *travel retail*), en 2021 el Grupo generó ventas que alcanzaron un total de 32.28 mil millones de euros. Con 20 centros de investigación en 11 países alrededor del mundo y un equipo de Investigación y Desarrollo dedicado de más de 4,000 científicos y 3,000 profesionales técnicos, L’Oréal está enfocada en inventar el futuro de la belleza y en convertirse en una empresa líder en el ámbito de la Tecnología de la Belleza.

Más información en <https://www.loreal.com/en/mediaroom>

Para más información, sírvase contactar a su banco, intermediario o institución financiera (código I.S.I.N.: FR0000120321) y consulte sus periódicos habituales, el sitio web para accionistas e inversores: [www.loreal-finance.com](http://www.loreal-finance.com) o la aplicación L’Oréal Finance; como alternativa llame al +33 1 40 14 80 50.



Este comunicado de prensa ha sido asegurado y autenticado con la tecnología de cadena de bloques (blockchain).

Puede verificar su autenticidad en el sitio web [www.wiztrust.com](http://www.wiztrust.com)

<http://www.loreal-finance.com/>

CI - internal use





## Ventas del Grupo L'Oréal en 2021/2022 (millones de €)

	2021	2022
Primer trimestre	7,614.5	9,060.5
Segundo trimestre	7,582.1	
Total de la primera mitad	15,196.6	
Tercer trimestre	7,996.6	
Total de nueve meses	23,193.1	
Cuarto trimestre	9,094.4	
Total anual	32,287.6	

### Acerca de L'Oréal México

L'Oréal está presente en México desde hace 60 años. Es el líder del mercado de belleza, con una cartera de 27 marcas organizadas en cuatro divisiones: Productos Profesionales, Cosmética Activa, Productos de Gran Público y L'Oréal Lujo. A nivel internacional, por su volumen de ventas, México se posiciona entre los principales quince mercados del mundo, uno de los dos más importantes de América Latina y uno de los tres más relevantes de todo el continente.

En México, L'Oréal cuenta con dos plantas, ubicadas en el Estado de San Luis Potosí y en Xochimilco, Ciudad de México, un Centro de Distribución en el Estado de México y sus oficinas centrales en Coyoacán, CDMX. En el país fábrica productos para más de 15 marcas de la compañía, exportando a distintos países del mundo.

Cada día, a través de sus marcas, L'Oréal llega decenas de millones de consumidores mexicanos. L'Oréal México cuenta con más 2,100 colaboradores(as).

Más información en [loreal.mx](https://www.loreal.mx)

TW: @lorealmexico

FB: @lorealmx

### CONTACTO PARA PRENSA L'ORÉAL

**Araceli Becerril**

araceli.becerril@loreal.com

**Ludwig Furlong**

ludwig.furlongl@loreal.com



Síguenos en Twitter [@lorealmexico](https://twitter.com/lorealmexico)



Síguenos en Facebook [@lorealmexico](https://www.facebook.com/lorealmexico)

[www.loreal.mx](https://www.loreal.mx)