

L'Oréal presentó sus resultados del primer semestre y destacó el crecimiento de México

- **L'Oréal creció dos veces más rápido que el mercado y reforzó su posición como la empresa de belleza número 1 del mundo.**
 - **El mercado de la belleza continuó su expansión en todos los países, con un crecimiento especialmente fuerte en México**
- **L'Oréal registró un crecimiento de dos dígitos en todas las divisiones y en todos los países, con una importante aceleración en México, donde el Grupo cumple 60 años.**

Ciudad de México, a 1º de agosto de 2022.- Grupo L'Oréal refuerza su posicionamiento como la empresa de belleza número uno en el mundo al presentar resultados excepcionales correspondientes al primer semestre del año. El Grupo reportó **ventas por 18.36 mil millones de euros, +13.5 % en la comparación entre iguales¹**. Asimismo, L'Oréal registró crecimiento de dos dígitos en todas sus divisiones y en todos los países; en el caso puntual de México, donde la compañía este año cumple 60 años de operaciones, tuvo una importante aceleración.

Fuerte aumento en las ganancias

- **Ventas: 18.36 mil millones de euros**
 - +13.5 % en la comparación entre iguales¹
 - +13.9 % en tipos de cambio constantes
 - +20.9 % según las cifras reportadas
- **Crecimiento de dos dígitos en divisiones selectivas, aceleración significativa en los productos de consumo**
- **Crecimiento de dos dígitos en todas las zonas, crecimiento muy fuerte en los mercados emergentes**
- **Margen de operaciones de 20.4 %, un aumento de 70 puntos base**
- **Fuerte crecimiento en ganancias por acción 1: +30.8 % con €6.05**

Al respecto, Nicolas Hieronimus, director general de L'Oréal, comentó "L'Oréal obtuvo resultados extraordinarios en el primer semestre, con un crecimiento del 13.5% en comparación entre iguales y del 20.9 % según las cifras reportadas. Tras dos años de pandemia, los consumidores confirman su deseo de socializar y consentirse con productos de belleza innovadores y superiores, lo que a su vez está impulsando el crecimiento del mercado de productos de belleza. L'Oréal creció dos veces más rápido que el mercado y reforzó su posición como la empresa de belleza número 1 del mundo.

Nuestro rendimiento cada vez está más equilibrado. Equilibrado entre el volumen y el valor del crecimiento. Equilibrado entre el crecimiento en ventas en sitios físicos con la reapertura de puntos de venta en la mayoría de los países, y el crecimiento del comercio electrónico² que continúa a un ritmo de dos dígitos. Equilibrio entre las zonas geográficas, todas las cuales registraron un crecimiento de dos dígitos, con un fuerte rendimiento en los mercados emergentes (SAPMENA-SSA³, Latinoamérica) y un excelente rendimiento en China continental en un contexto muy difícil, gracias a nuestra experiencia en comercio electrónico. Equilibrado entre todas nuestras divisiones, nuestras tres divisiones selectivas lograron un crecimiento de dos dígitos y la división de productos de consumo registró una importante aceleración en el segundo trimestre. Por último, en todas las categorías principales se logró un crecimiento de dos dígitos.

La capacidad que hemos demostrado para darle valor a nuestro portafolios a través de la innovación y el control de nuestros costos nos ha permitido absorber el impacto del aumento de los precios de las materias

¹ Utilidades diluidas por acción, con base en las ganancias netas, excluyendo partidas no recurrentes, después de intereses minoritarios.

² Ventas en los sitios web propios de nuestras marcas + ventas estimadas de nuestras marcas a través de los sitios web de vendedores minoristas (datos no auditados).

³ SAPMENA – SSA: Sur de Asia Pacífico, Medio Oriente, Norte de África y África Subsahariana

primas, reducir las presiones de la cadena de suministro y seguir invirtiendo de forma eficaz en nuestras marcas, al tiempo que mejoramos la rentabilidad y creamos un valor sostenible.”

Con nuestro programa L'Oréal for the Future tuvimos un logro importante: después de Estados Unidos, en 2021, conseguimos la neutralidad en emisiones de carbono en todos nuestros centros de la zona norte de Asia. Además, el éxito de nuestro tercer plan de propiedad de acciones para empleados, que se implementó en más de 60 países, demuestra el fuerte compromiso de nuestros empleados en todo el mundo.

Conscientes de las incertidumbres y la inestabilidad actuales, estamos convencidos de que nuestro modelo único y equilibrado, nuestra increíble capacidad de innovación, nuestro sólido portafolio de marcas, la pasión y la agilidad de nuestros equipos y nuestra solidez financiera son los activos que nos permitirán seguir nuestra estrategia de crecimiento rentable y sostenible.

Seguimos siendo optimistas respecto a las perspectivas del mercado mundial de los productos de belleza y confiamos en nuestra capacidad para superar los resultados en 2022 y lograr otro año de crecimiento de las ventas y de las ganancias”.

Por otra parte, el Consejo Directivo decidió, en virtud de la autorización votada por la Junta General de Accionistas del 21 de abril de 2022, establecer un programa de recompra de acciones durante el segundo semestre de 2022 por un importe máximo de 500 millones de euros y con un número máximo de acciones a adquirir de 2 millones. Las acciones así recompradas están destinadas a ser canceladas.

VENTAS SEMESTRALES DEL 2022

En comparación entre iguales, es decir, con base en un alcance de consolidación comparable y tipos de cambio constantes, las ventas del grupo L'Oréal crecieron un +13.5 %.

El impacto neto de las variaciones en el perímetro de la consolidación fue de +0.4 %.

El crecimiento a tipo de cambio constante fue de +13.9 %.

Las fluctuaciones monetarias tuvieron un impacto positivo del +7.0 %. Si se extrapolan los tipos de cambio al 30 de junio de 2022, es decir, 1 euro = 1.042 dólares, hasta el 31 de diciembre, el impacto de las fluctuaciones monetarias en las ventas sería de alrededor del +6.9 % para todo el año 2022.

Con base en las cifras que se reportan, las ventas del grupo hasta el 30 de junio de 2022 ascendieron a 18.36 mil millones de euros, un aumento del +20.9 %.

Ventas por división y zona geográfica

	2.º trimestre del 2022			Primera mitad del 2022		
	€m	Crecimiento		€m	Crecimiento	
		Comparación entre iguales	Reportado		Comparación entre iguales	Reportado
Por división						
Productos para profesionales	1,122.6	+11.3 %	+20.7 %	2,163.8	+14.3 %	+21.7 %
Productos de consumo	3,491.5	+9.1 %	+16.8 %	6,794.3	+8.0 %	+13.9 %
L'Oréal Luxe	3,407.9	+15.3 %	+26.1 %	6,871.6	+16.4 %	+25.6 %
Cosmética activa	1,283.9	+23.8 %	+33.9 %	2,536.6	+20.9 %	+28.0 %
Total del grupo	9,305.8	+13.4 %	+22.7 %	18,366.3	+13.5 %	+20.9 %
Por zona geográfica						
Europa	2,712.7	+12.0 %	+13.4 %	5,567.2	+14.3 %	+14.6 %
Norteamérica	2,446.5	+10.7 %	+25.3 %	4,650.4	+11.6 %	+23.5 %
Norte de Asia	2,818.3	+11.7 %	+22.7 %	5,620.1	+10.5 %	+20.3 %
SAPMENA – SSA ⁴	722.3	+30.8 %	+38.9 %	1,403.4	+23.0 %	+28.3 %
Latinoamérica	606.0	+22.4 %	+43.9 %	1,125.3	+22.3 %	+39.1 %
Total del grupo	9,305.8	+13.4 %	+22.7 %	18,366.3	+13.5 %	+20.9 %

La unidad de negocios minoristas para viajeros en Asia se reubicó el 1 de julio de 2022, lo que generó una facturación anticipada de 90 millones de euros en junio.

Esto tuvo un impacto positivo de 110 puntos base en el crecimiento en comparación entre iguales del segundo trimestre y de 60 puntos base en el primer semestre. Este impacto se invertirá en el tercer trimestre del 2022.

⁴ SAPMENA – SSA: Sur de Asia Pacífico, Medio Oriente, Norte de África y África Subsahariana

Resumen por división

PRODUCTOS PROFESIONALES

A finales de junio, la división de Productos profesionales registró un fuerte crecimiento de +14.3 % en comparación entre iguales y de +21.7% según las cifras reportadas.

La división continuó creciendo con fuerza en todas las zonas geográficas, con resultados extraordinarios en la India, China continental, Norteamérica y Alemania. Con este crecimiento se confirma el éxito de la estrategia multicanal de la división, con un aumento significativo de las ventas en el comercio electrónico, en los salones de belleza y dentro de la red de distribución SalonCentric en Estados Unidos.

La división aumentó su liderazgo en el mercado dinámico de productos para el cuidado del cabello, gracias a los buenos resultados de Kérastase y de Serie Expert de L'Oréal Professionnel. En el ámbito de tintes para el cabello, la división también registró un fuerte crecimiento con el éxito de sus líneas emblemáticas: Shades EQ de Redken e Inoa de L'Oréal Professionnel; la innovación continuó con Redken Color Gels Lacquers 10 min, que permite a los profesionales del salón de belleza cubrir 100 % del cabello blanco en 10 minutos.

Siempre a la vanguardia, la división amplió su oferta de servicios al lanzar el primer mercado de L'Oréal para los profesionales de la belleza a través de la red de distribución SalonCentric en Estados Unidos, reafirmando así su liderazgo mundial.

PRODUCTOS DE CONSUMO

La división de Productos de consumo registró un crecimiento sólido en el primer semestre: + 8.0 % en comparación entre iguales y +13.9 % según las cifras reportadas, con un excelente segundo trimestre con un 9.1 %

Estos resultados se vieron impulsados por el éxito de todas sus principales marcas y sus innovaciones de producto. En un mercado mundial dinámico de productos de maquillaje, la división progresó aún más rápido gracias a los resultados de NYX Professional Makeup y a lanzamientos de gran éxito como el suero True Match de L'Oréal Paris y el lápiz labial Vinyl Ink de Maybelline New York. La división también registró un crecimiento de dos dígitos en productos para el cuidado del cabello con el lanzamiento mundial de Elvive Hyaluron Plump, así como un enfoque exitoso en las gamas premium. En el cuidado de la piel, Garnier continuó creciendo en las distintas zonas con el éxito de su suero iluminador con vitamina C y las aguas micelares.

En China continental, el cierre de Shanghái frenó las entregas de productos a principios del segundo trimestre. En junio, L'Oréal Paris fue la marca de belleza número 1 en el 6.18 Shopping Festival en Tmall. Por otra parte, la división ganó una importante participación de mercado en los Estados Unidos, se aceleró en Europa y registró un excelente rendimiento en los mercados emergentes, especialmente en México, Brasil, India y el Medio Oriente.

Gracias a su avanzada gestión del crecimiento de los ingresos, la división pudo tener crecimiento tanto en volumen como en valor, preservando al mismo tiempo su rentabilidad.

L'ORÉAL LUXE

En la primera mitad del año, L'Oréal Luxe registró un fuerte crecimiento de +16.4 % en comparación entre iguales y de +25.6 % según las cifras reportadas, superando de nuevo al mercado global de los productos de belleza de lujo.

La división obtuvo mejores resultados en sus tres categorías. Las marcas super premium Lancôme Absolue y Helena Rubinstein impulsaron el crecimiento en el cuidado de la piel junto con las marcas recién adquiridas Takami y Youth to the People. En fragancias, la división creció +35 %; los pilares mundiales como Libre de Yves Saint Laurent y Born in Roma de Valentino fueron potentes motores de crecimiento. Impulsado por el éxito de Maison Margiela y Armani Privé, el segmento Collections está en auge y muestra un fuerte potencial. En maquillaje, las marcas mundiales Lancôme e Yves Saint Laurent y las especialistas de la categoría Shu Uemura y Urban Decay crecieron mucho más rápido que el mercado, que siguió siendo dinámico.

Los resultados de la división están equilibrados entre las distintas zonas geográficas. L'Oréal Luxe aceleró con fuerza en SAPMENA-SSA y Latinoamérica y alcanzó niveles de participación de mercado muy elevados en el norte de Asia. A pesar de un difícil contexto en China continental, L'Oréal Luxe obtuvo unos resultados excepcionales y alcanzó una participación de mercado récord en ese país.

COSMÉTICA ACTIVA

A finales de junio, la división registró un fuerte crecimiento de +20.9 % en comparación entre iguales y de 28.0 % según las cifras reportadas.

Sobre la base de una asociación reforzada con los profesionales de la salud, que está impulsando el modelo de la división basado en las recomendaciones, la división de Cosmética activa creció mucho más rápido que el mercado de la dermocosmética. La división logró un crecimiento de dos dígitos en todas las zonas con un rendimiento notable en Norteamérica, Europa y SAPMENA-SSA.

El crecimiento estuvo equilibrado entre el comercio electrónico y las tiendas físicas, que mantuvieron un buen ritmo durante el semestre con una fuerte contribución de los canales de farmacia y droguerías.

La Roche-Posay, el principal contribuyente al crecimiento de la división, aceleró con fuerza, impulsado por Cicaplast y Efficlar, así como el éxito de la innovación patentada de protección solar UVMune 400, resultado de 10 años de investigación. CeraVe continuó siendo la marca de más rápido crecimiento de la división y continuó teniendo un rendimiento notable en Norteamérica, al tiempo que proseguía su expansión dinámica en los mercados internacionales. Vichy registró un crecimiento de dos dígitos impulsado por el relanzamiento de Neovadiol, el éxito de la innovadora UV AGE en un mercado de protección solar muy dinámico y de la franquicia Dercos del cuidado del cabello. Skinceuticals aceleró en el segundo trimestre, impulsada por el excelente rendimiento de la crema antiarrugas A.G.E Interrupter.

Resumen por zona geográfica

EUROPA

La zona logró un fuerte crecimiento de +14.3 % en comparación entre iguales y de +14.6 % según las cifras reportadas.

Con el levantamiento de las restricciones a la salud pública en la mayoría de los países, el mercado europeo de productos de belleza fue dinámico en el primer semestre y ya ha superado los niveles de 2019. Todas las categorías crecieron y L'Oréal superó al mercado en la mayoría de los países, especialmente en España-Portugal, Alemania e Italia. L'Oréal siguió reforzando sus posiciones en el comercio electrónico.

La división de Cosmética activa aumentó significativamente su participación de mercado, La Roche-Posay con un crecimiento muy fuerte y CeraVe expandiéndose rápidamente. Reforzando su liderazgo, L'Oréal Luxe registró un excelente rendimiento en fragancias, a pesar de las limitaciones de la cadena de suministro. Los resultados de la división de Productos de consumo estuvieron impulsados por el maquillaje y el cuidado de la piel. La división de Productos para profesionales registró un crecimiento equilibrado entre tintes para el cabello y el cuidado del cabello.

Las actividades del grupo en Ucrania, que se suspendieron el 24 de febrero tras la invasión, se reanudaron de forma limitada en respuesta a la demanda de los clientes. En Rusia, el grupo cerró de forma temporal todas sus tiendas propias y sitios de comercio electrónico y suspendió todas las inversiones industriales y en medios de comunicación. De acuerdo con las sanciones europeas y estadounidenses, se suspendió la venta de todos los productos, excepto los de uso diario.

NORTE AMÉRICA

En el primer semestre, la zona creció un 11.6 % en comparación entre iguales y un 23.5 % según las cifras reportadas.

Las ventas siguieron creciendo en medio de un mercado robusto que regresó a los niveles previos a COVID. A medida que se recupera la venta en tiendas físicas, el crecimiento se equilibró entre el mercado en línea y físico. Las innovaciones de productos, la dedicación a la mejora del servicio y un mayor enfoque en el valor en todas las divisiones fueron la clave del éxito de L'Oréal en el primer semestre. A pesar de las mejoras reales, las presiones en la cadena de suministro persistieron en un contexto de fuerte crecimiento.

La división de Productos de consumo siguió creciendo con innovaciones en todas las categorías, lideradas por NYX Professional Makeup, cuya transformación se completó con éxito. Los resultados de L'Oréal Luxe estuvieron impulsados por las fragancias, mientras que la marca Youth to the People, recientemente adquirida, reforzó la gama de productos para el cuidado de la piel de la división. La división de Productos para profesionales también superó al mercado, impulsada por SalonCentric y la recuperación de los salones, así como por su sólida estrategia de innovación. La división de Cosmética activa superó de forma significativa al mercado, La Roche-Posay y CeraVe lograron un crecimiento muy fuerte.

NORTE DE ASIA

La zona registró un crecimiento de +10.5 % en comparación entre iguales y de 20.3 % según las cifras reportadas.

En medio del resurgimiento de la COVID-19 en la zona, L'Oréal logró un rendimiento excepcional; las tres divisiones selectivas registraron un crecimiento de dos dígitos. L'Oréal Luxe registró espectaculares ganancias de participación de mercado con las activaciones de Lancôme, Helena Rubinstein e Yves Saint Laurent y también el exitoso lanzamiento de Urban Decay y Maison Margiela, mientras que las divisiones de Cosmética activa y Productos para profesionales estuvieron impulsadas por el éxito de La Roche-Posay, SkinCeuticals y Kérastase. La división de Productos de consumo mejoró en el segundo trimestre gracias a las sólidas iniciativas de innovación de Maybelline New York y L'Oréal Paris.

En China continental, el mercado de los productos de belleza se redujo significativamente a principios del segundo trimestre debido al cierre. Gracias a su sólida infraestructura de suministro, L'Oréal fue capaz de hacer frente a las interrupciones y logró un rendimiento sólido con un crecimiento de dos dígitos en junio, lo que reforzó su participación de mercado en todas las divisiones durante el segundo trimestre y L'Oréal Luxe alcanzó una participación de mercado histórica. El grupo aprovechó su excelencia en el comercio electrónico y seis de sus marcas figuraron entre las 12 primeras durante el Tmall 6.18 Shopping Festival: L'Oréal Paris se situó en el puesto número 1 en belleza total y en cuidado de la piel en particular; Kérastase se situó en el puesto número 1 en cuidado del cabello, mientras que Stylenanda 3CE encabezó la clasificación de maquillaje. L'Oréal Paris también encabezó la clasificación en la nueva plataforma creada por ByteDance (TikTok/Douyin).

En el resto de la zona, L'Oréal superó al mercado en Corea del Sur y, en Japón, la marca Takami, recientemente adquirida, está creciendo muy rápidamente.

SAPMENA–SSA ⁵

La zona creció considerablemente, un +23.0 % en comparación entre iguales y un 28.3 % según las cifras reportadas.

En SAPMENA, L'Oréal creció mucho más rápido que el mercado. El grupo atendió la demanda en crecimiento de los puntos de venta físicos en la zona, mientras que continuó creciendo en línea con una fuerte estrategia de activación. Los resultados en SAPMENA estuvieron impulsados en gran medida por la extraordinaria dinámica de ventas en la India. En la región del Pacífico, L'Oréal confirmó su recuperación en Australia con un crecimiento de dos dígitos en el segundo trimestre. En el sudeste de Asia, el retorno gradual de la demanda turística ha contribuido a la recuperación de las ventas en la región; L'Oréal tuvo una recuperación espectacular en las ventas en puntos de venta físicos en Malasia y siguió creciendo en Tailandia y Vietnam gracias al éxito de la división de Cosmética activa. En Medio Oriente, los países del Golfo registraron un crecimiento espectacular de las ventas.

En el África subsahariana (SSA), el grupo avanzó mucho más rápido que el mercado y obtuvo un rendimiento extraordinario, impulsado por Sudáfrica y Kenia.

LATINOAMÉRICA

La zona registró unos excelentes resultados con un crecimiento de +22.3 % en comparación entre iguales y de +39.1 % según las cifras reportadas.

El mercado de la belleza continuó su expansión en todos los países, con un crecimiento especialmente fuerte en México y una aceleración en Brasil y Chile.

En este contexto, L'Oréal ganó participación de mercado, impulsada por los excelentes resultados de la división de Productos de consumo. L'Oréal registró un crecimiento de dos dígitos en todas las divisiones y en todos los países, con una importante aceleración en México y el notable crecimiento de la división de Productos de consumo en Brasil. Todas las categorías registraron un fuerte crecimiento. El peso de las ventas online siguió aumentando y L'Oréal registró un fuerte crecimiento en las tiendas físicas.

⁵ SAPMENA – SSA: Sur de Asia Pacífico, Medio Oriente, Norte de África y África Subsahariana

ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES DURANTE EL PERIODO DEL 1/4/22 AL 30/06/22 Y ACONTECIMIENTOS POSTERIORES AL CIERRE

- El 21 de abril, L'Oréal anunció el lanzamiento de un **Fondo de innovación circular** para ampliar las soluciones innovadoras circulares de todo el mundo. Como inversor principal, L'Oréal aporta 50 millones de euros a este nuevo fondo de 150 millones de euros. La inversión forma parte de su programa de sostenibilidad *L'Oréal for the Future*.
- El 17 de mayo, L'Oréal anunció el lanzamiento de su **tercer Plan de propiedad de acciones para empleados**. Este plan se ha implantado con éxito en más de 60 países y ofrece a los empleados de L'Oréal, tanto en Francia como en el resto del mundo, la posibilidad de estar aún más vinculados al desarrollo del grupo.
- El 20 de mayo, el fondo de capital de riesgo empresarial de L'Oréal, BOLD (Business Opportunities for L'Oréal Development), anunció una **inversión minoritaria en SPARTY, Inc.**, una empresa emergente japonesa que se dedica a la belleza personalizada. Esta inversión marca la primera inversión de capital de riesgo de L'Oréal en Japón.
- El 24 de mayo, tras 10 años de investigación, L'Oréal presentó **UVMune 400**, su primera tecnología de filtro solar para proteger a la piel de forma efectiva contra los rayos UVA ultralargos, que son los más perjudiciales. Con este importante avance científico, L'Oréal contribuye a prevenir los daños profundos de la piel provocados por el sol, que constituyen un importante problema de salud pública.
- El 25 de mayo, L'Oréal anunció el lanzamiento de la iniciativa **L'Oréal BOLD Female Founders**, diseñada para apoyar a las empresas emergentes dirigidas por mujeres. Será desarrollada por su fondo de capital de riesgo BOLD (Business Opportunities for L'Oréal Development) con una asignación inicial dedicada de 25 millones de euros.
- Del 15 al 18 de junio, en **Viva Technology 2022** en París, L'Oréal desveló su visión del futuro de la belleza con una **exploración de la Web3 y el metaverso**, junto con **experiencias de belleza inmersivas** como Scent-Sation de Yves Saint Laurent Beauté, en colaboración con EMOTIV, para ayudar a los consumidores a navegar por el mundo de las fragancias; o L'Oréal Water Saver, nombrado uno de los 100 mejores inventos de 2021 por la revista TIME, un innovador cabezal de ducha en el que se utiliza la tecnología de los motores de cohetes para crear una experiencia de lavado del cabello lujosa y eficiente, al tiempo que reduce el consumo de agua en un 61 % en comparación con los métodos estándar.
- El 23 de junio, la Fundación L'Oréal y la UNESCO celebraron a 45 científicas eminentes de más de 35 países en la ceremonia de entrega de los premios internacionales **For Women in Science**, un escaparate de la excelencia científica femenina. Quince investigadoras de STEM recibieron el premio en reconocimiento a sus destacados logros científicos, junto con 30 jóvenes científicas que obtuvieron el título de International Rising Talents.
- El 24 de junio se celebró el 30º aniversario de **L'Oréal Brandstorm**, el concurso de innovación para estudiantes de todo el mundo, que este año se organizó en colaboración con Salesforce.
- El 28 de junio, en la ceremonia de entrega de las **Palmas de Oro de los Jóvenes Accionistas**, creada por la Escuela de Negocios EDHEC y la Federación de Inversores Individuales y Clubes de Inversión (F2iC), L'Oréal recibió la "Palme de la Pédagogie". Este premio reconoce a la empresa que más se ha esforzado por informar y comunicarse con sus accionistas.
- El 5 de julio, L'Oréal recibió el **Premio a los Propósitos y Compromisos ESG** en la Junta general 2022 y ceremonia de entrega de los premios al equilibrio de género 2022, organizada por el Institut du Capitalisme Responsable.
- El 22 de julio, L'Oréal anunció que todos sus centros de la **zona norte de Asia han logrado la neutralidad en emisiones de carbono** (alcances 1 y 2), utilizando exclusivamente energías renovables. Este resultado ilustra los esfuerzos del grupo en la lucha contra el cambio climático y es un paso importante hacia la consecución de los objetivos del programa *L'Oréal for the Future*.

RESULTADOS SEMESTRALES 2022

Se completaron los procedimientos de revisión limitados de las cuentas consolidadas del semestre. Los auditores fiscales están preparando el informe de la revisión limitada.

Rentabilidad operativa en 20.4 % de ventas

Cuentas de pérdidas y ganancias consolidadas: de las ventas a las ganancias operativas.

€m	30/6/21	% de las ventas	31/12/21	% de las ventas	30/6/22	% de las ventas	Cambio S1-2022 vs. S1-2021
Ventas	15,196.6	100.0 %	32,287.6	100.0 %	18,366.3	100.0 %	+20.9 %
Costo de las ventas	-3,869.5	25.5 %	-8,433.3	26.1 %	-4,935.8	-26.9 %	
Ganancias brutas	11,327.1	74.5 %	23,854.3	73.9 %	13,430.6	73.1 %	+18.6 %
Gastos de I + D	-489.1	3.2 %	-1,028.7	3.2 %	-539.6	2.9 %	
Gastos de publicidad y promoción	-4,951.6	32.6 %	-10,591.0	32.8 %	-5,793.3	31.5 %	
Gastos de venta, generales y administrativos	-2,898.2	19.1 %	-6,074.2	18.8 %	-3,352.2	18.3 %	
Ganancias operativas	2,988.1	19.7 %	6,160.3	19.1 %	3,745.5	20.4 %	+25.3 %

Las **ganancias brutas**, con 13,430.6 millones de euros, resultaron en un 73.1 % de las ventas en comparación con 74.5 %, una diferencia de 140 puntos base en comparación con el primer semestre del 2021.

Los **gastos de investigación y desarrollo**, con 539.6 millones de euros resultaron en un total de 2.9 % de las ventas.

Los **gastos de publicidad y promoción** resultaron en 31.5 % de las ventas, una disminución de 110 puntos base.

Los **gastos de venta, generales y administrativos**, con 18.3 % de las ventas, disminuyeron 80 puntos base.

En general, las **ganancias operativas** aumentaron un +25.3 % a 3,745.5 millones de euros y representaron el 20.4 % de las ventas, un aumento de 70 puntos base en comparación con el primer semestre del 2021.

Ganancias operativas por división

	30/6/21		31/12/21		30/6/22	
	€m	% de las ventas	€m	% de las ventas	€m	% de las ventas
Por división						
Productos para profesionales	363.9	20.5 %	806.9	21.3 %	458.7	21.2 %
Productos de consumo	1,193.4	20.0 %	2,466.0	20.2 %	1,359.8	20.0 %
L'Oréal Luxe	1,301.9	23.8 %	2,816.3	22.8 %	1,647.8	24.0 %
Cosmética activa	570.0	28.8 %	990.5	25.2 %	703.5	27.7 %
Total de las divisiones	3,429.1	22.6 %	7,079.7	21.9 %	4,169.9	22.7 %
No asignados ⁶	-441.0	-2.9 %	-919.4	-2.8 %	-424.4	-2.3 %
Grupo	2,988.1	19.7 %	6,160.3	19.1 %	3,745.5	20.4 %

- Grupo L'Oréal se gestiona de forma anual. Esto significa que las ganancias operativas del primer semestre no se pueden extrapolar para todo el año.
- La rentabilidad de la **división de productos para profesionales** aumentó de 20.5% a 21.2 %.
- La rentabilidad de la **división de productos de consumo** resultó en 20.0 %, como en el primer semestre del 2021.
- La rentabilidad de **L'Oréal Luxe** mejoró 20 puntos base y se situó en 24.0 %.
- La rentabilidad de la **división de cosmética activa** disminuyó 110 puntos base, se situó en 27.7 %.

⁶Gastos no asignados = gastos del grupo central, gastos de investigación fundamental, gastos de opción de acciones y concesión gratuita de acciones y gastos varios.

Ganancias netas sin partidas no recurrentes

Cuentas de pérdidas y ganancias consolidadas: de las ganancias operativas a las ganancias netas sin partidas no recurrentes.

€m	30/6/21	31/12/21	30/06/22	Cambio S1-2022 vs. S1-2021
Ganancias operativas	2,988.1	6,160.3	3,745.5	+25.3 %
<i>Ingresos y gastos financieros sin incluir los dividendos de Sanofi</i>	-29.4	-59.6	-16.4	
<i>Dividendos de Sanofi</i>	378.3	378.3	468.2	
Ganancias antes de impuestos sin partidas no recurrentes	3,337.0	6,478.9	4,197.3	
<i>Impuesto sobre la renta sin partidas no recurrentes</i>	-731.9	-1,535.6	-943.0	
Ganancias netas sin partidas no recurrentes de compañías consolidadas por fondos propios	+0.3	+0.6	+1.1	
<i>Intereses minoritarios</i>	-5.4	-5.5	-1.3	
Ganancias netas después de los intereses minoritarios⁷	2,600.0	4,938.5	3,254.0	+25.2 %
GPA⁸ (€)	4.63	8.82	6.05	+30.8 %
Número promedio diluido de acciones	561,833,554	559,791,545	537,541,538	

- Los **costos financieros netos** ascendieron a 16.4 millones de euros.
- Los **dividendos de Sanofi** ascendieron a 468.2 millones de euros. Este año, además del dividendo anual de 393.7 millones de euros, Sanofi pagó un dividendo en especie adicional en forma de acciones recién cotizadas de Euroapi para una cantidad de 74.5 millones de euros.
- Los **impuestos sobre la renta sin partidas no recurrentes** ascendieron a 943.0 millones de euros, es decir, una tasa de impuestos 22.5 % mayor que en el primer semestre del 2021.
- Las **ganancias netas sin partidas no recurrentes después de intereses minoritarios** ascendieron a 3,254.0 millones de euros.
- Las **ganancias por acción** se situaron en 6.05 euros, aumentaron +30.8 % en comparación con el primer semestre del 2021.

Ganancias netas

Cuentas de pérdidas y ganancias consolidadas: de las ganancias operativas a las ganancias netas sin partidas no recurrentes.

€m	30/6/21	31/12/21	30/6/22
Ganancias netas sin partidas no recurrentes después de intereses minoritarios	2,600.0	4,938.5	3,254.0
Partidas no recurrentes	-237.4	-341.4	-31.2
de las cuales:			
• <i>otros ingresos y gastos</i>	-315.3	-432.0	-34.5
• <i>efecto impositivo</i>	+77.9	+90.6	+3.3
Ganancias netas después de intereses minoritarios	2,362.6	4,597.1	3,222.8

Las partidas no recurrentes ascendieron a 31.2 millones de euros netos de impuestos.

Flujo de caja operativo y balance

- El flujo de caja bruto **ascendió a 3,825.1 millones de euros, un aumento del 14.7 %**.
- El **cambio en el capital de trabajo** ascendió a -1,849 millones de euros.
- Las **inversiones**, con 638.3 millones de euros, representaron el 3.5 % de las ventas.

⁷ Ganancias netas sin partidas no recurrentes, después de intereses minoritarios, excluye principalmente las ganancias capitales y las pérdidas de capital por enajenación de activos a largo plazo, depreciación de activos, costos de restructuración, efectos de los impuestos e intereses minoritarios.

⁸ Utilidades diluidas por acción, con base en las ganancias netas sin partidas no recurrentes, después de intereses minoritarios.

- El **flujo de caja neto**⁹ ascendió a 1,337.0 millones de euros, una disminución de 37.5 %.
- El 30 de junio de 2022, después de tomar en cuenta los pasivos por arrendamiento financiero por 1,649 millones de euros, la **deuda neta** ascendió a 5,007 millones de euros.

###

"El presente comunicado de prensa no constituye una oferta de venta o solicitud de una oferta para comprar acciones de L'Oréal. Si desea obtener información más exhaustiva acerca de L'Oréal, consulte los documentos públicos registrados en Francia con la Autorité des Marchés Financiers, disponible también en inglés en nuestro sitio de internet www.loreal-finance.com.

El presente comunicado de prensa puede contener algunas declaraciones a futuro. Aunque la compañía considera que dichas declaraciones se basan en hipótesis razonables en la fecha de publicación del presente comunicado, por su naturaleza, están sujetas a riesgos e incertidumbres que podrían causar que los resultados reales difieran materialmente de aquellos que se indicaron o proyectaron en dichas declaraciones".

Esta es una traducción libre al español del comunicado de prensa de Resultados del primer semestre del 2022 publicado en idioma francés y se proporciona únicamente para la comodidad de los lectores de habla hispana. En caso de discrepancias, prevalecerá la versión francesa.

Acerca de L'Oréal

Durante más de 100 años, L'Oréal, el líder mundial en productos de belleza, se ha dedicado solamente a una cosa: cumplir con las aspiraciones de belleza de los consumidores en todo el mundo. Nuestro propósito, crear una belleza que mueva al mundo, define nuestro enfoque de la belleza como inclusivo, ético, generoso y comprometido con la sostenibilidad social y ambiental. Con nuestro amplio portafolio de 35 marcas internacionales y los ambiciosos compromisos de sostenibilidad de nuestro programa L'Oréal for the future, le ofrecemos a cada persona del mundo lo mejor en términos de calidad, eficacia, seguridad, sinceridad y responsabilidad al tiempo que celebramos la belleza en su infinita pluralidad.

Con 85,400 empleados comprometidos, una huella geográfica equilibrada y ventas en todas las redes de distribución (comercio electrónico, mercado de masas, tiendas departamentales, farmacias, salones de belleza, comercios minoristas en sitios turísticos y comercios minoristas de marca) en 2021 el grupo generó ventas que alcanzaron los 32.28 mil millones de euros. Con 20 centros de investigación en 11 países alrededor del mundo, un equipo de investigación y desarrollo dedicado de 4,000 científicos y más de 3,000 técnicos profesionales, L'Oréal se enfoca en inventar el futuro de la belleza y transformarse en una potencia de la tecnología de la belleza.

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

Contactos para prensa:

L'Oréal

Araceli Beceril

araceli.beceril@loreal.com

Ludwig Furlong

ludwig.furlong@loreal.com

Ágora Comunicación

Araceli Esquivel

araceli.esquivel@agorapublicaffairs.com

Sofía Aznar

sofia.aznar@agorapublicaffairs.com

⁹ Flujo de caja neto = flujo de caja bruto + cambios en el capital de trabajo - gastos del capital.

ANEXOS

Anexo 1: ventas del grupo L'Oréal 2021/2022 (millones de €)

	2021	2022
Primer trimestre	7,614.5	9,060.5
Segundo trimestre	7,582.1	9,305.8
Total del primer semestre	15,196.6	18,366.3
Tercer semestre	7,996.6	
Total a los nueve meses	23,193.1	
Cuarto trimestre	9,094.4	
Total de todo el año	32,287.6	

Anexo 2: estados consolidados de ingresos comparados

Millones de €	Primer semestre del 2022	Primer semestre del 2021	2021
Ventas netas	18,366.3	15,196.6	32,287.6
Costo de las ventas	-4,935.8	-3,869.5	-8,433.3
Ganancias brutas	13,430.6	11,327.1	23,854.3
Gastos de investigación y desarrollo	-539.6	-489.1	-1,028.7
Gastos de publicidad y promoción	-5,793.3	-4,951.6	-10,591.0
Gastos de venta, generales y administrativos	-3,352.2	-2,898.2	-6,074.2
Utilidad de operación	3,745.5	2,988.1	6,160.3
Otros ingresos y gastos	-34.5	-315.3	-432.0
Ganancias operativas	3,711.0	2,672.8	5,728.3
Costos financieros sobre la deuda bruta	-14.0	-22.5	-38.0
Ingresos financieros sobre el efectivo y los equivalentes de efectivo	29.0	12.4	18.5
Costos financieros, netos	15.0	-10.1	-19.4
Otros ingresos financieros y gastos	-31.4	-19.2	-40.2
Dividendos de Sanofi	468.2	378.3	378.3
Beneficio antes de impuestos y asociados	4,162.8	3,021.7	6,046.9
Impuesto a las ganancias	-940.0	-654.0	-1,445.4
Participación en los beneficios de los asociados	1.1	0.3	0.6
Ganancia neta	3,224.0	2,368.0	4,602.2
Atribuible a:			
• los dueños de la compañía	3,222.8	2,362.6	4,597.1
• intereses minoritarios	1.2	5.4	5.1
Ganancias por acción atribuibles a los dueños de la compañía (euros)	6.02	4.22	8.24
Utilidades diluidas por acción atribuibles a los dueños de la compañía (euros)	6.00	4.21	8.21
Ganancias por acción atribuibles a los dueños de la compañía sin partidas no recurrentes (euros)	6.07	4.65	8.86
Ganancias diluidas por acción atribuibles a los dueños de la compañía sin partidas no recurrentes (euros)	6.05	4.63	8.82

Anexo 3: estados consolidados de ingresos globales

Millones de €	Primer semestre del 2022	Primer semestre del 2021	2021
Ganancias netas consolidadas del período	3,224.0	2,368.0	4,602.2
Coberturas de flujo de efectivo	-38.0	-155.6	-203.7
Ajustes de conversión acumulados	680.9	281.5	610.5
Impuesto sobre la renta de las partidas que pueden reclasificarse en ganancias o pérdidas ⁽¹⁾	6.9	31.8	41.5
Partidas que pueden reclasificarse en ganancias o pérdidas	649.8	157.7	448.3
Activos financieros a valor de mercado a través de ganancias o pérdidas	913.2	1,151.6	1,192.2
Ganancias y pérdidas actuariales	342.1	386.2	585.5
Impuesto sobre la renta de las partidas que no pueden reclasificarse en ganancias o pérdidas (1)	-116.9	-130.1	-181.7
Partidas que no pueden reclasificarse en ganancias o pérdidas	1,138.4	1,407.6	1,596.0
Otros ingresos globales	1,788.2	1,565.3	2,044.3
Ingresos globales consolidados	5,012.2	3,933.3	6,646.5
Atribuibles a:			
• los dueños de la compañía	5,010.8	3,927.9	6,641.4
• intereses minoritarios	1.4	5.4	5.1

⁽¹⁾ el efecto impositivo es el siguiente:

Millones de €	Primer semestre del 2022	Primer semestre del 2021	2021
Coberturas de flujo de efectivo	6.9	31.8	41.5
Partidas que pueden reclasificarse en ganancias o pérdidas	6.9	31.8	41.5
Activos financieros a valor de mercado a través de ganancias o pérdidas	-28.5	-36.9	-37.3
Ganancias y pérdidas actuariales	-88.4	-93.3	-144.4
Partidas que no pueden reclasificarse en ganancias o pérdidas	-116.9	-130.1	-181.7
TOTAL	-110.0	-98.3	-140.2

Anexo 4: balances consolidados comparados

Activos

Millones de €	30.06.2022	30.06.2021	31.12.2021
Activos no circulantes	32,578.9	30,192.7	30,937.6
Fondo de comercio	11,353.9	10,559.0	11,074.5
Otros activos intangibles	3,501.0	3,455.0	3,462.8
Activos por derecho de uso	1,491.8	1,414.3	1,507.6
Propiedad, planta y equipo	3,441.0	3,182.9	3,266.2
Activos financieros no circulantes	11,956.5	10,786.5	10,920.2
Inversiones contabilizadas por el método de participación	10.9	10.5	9.9
Activos fiscales diferidos	823.8	784.5	696.5
Activos circulantes	14,590.0	13,762.9	12,075.8
Inventarios	3,988.3	2,948.2	3,166.9
Cuentas comerciales por cobrar	5,064.6	3,991.8	4,021.0
Otros activos circulantes	2,399.6	1,869.4	2,037.9
Activos fiscales circulantes	150.3	129.3	136.2
Efectivo y equivalentes de efectivo	2,987.4	4,824.3	2,713.8
TOTAL	47,168.9	43,955.6	43,013.4

Patrimonio neto y pasivos

Millones de €	30.06.2022	30.06.2021	31.12.2021
Patrimonio neto	25,932.4	29,636.8	23,592.6
Capital social	107.3	112.1	111.5
Capital adicional pagado	3,265.6	3,265.6	3,265.6
Otras reservas	12,085.9	18,909.3	19,092.2
Otros ingresos globales	6,845.8	5,588.5	5,738.6
Ajustes de conversión acumulados	401.7	-607.9	-279.1
Autocartera	—	—	-8,940.2
Ganancias netas atribuibles a los dueños de la compañía	3,222.8	2,362.6	4,597.1
Capital atribuible a los dueños de la compañía	25,929.1	29,630.2	23,585.7
Intereses minoritarios	3.3	6.6	6.9
Pasivos no circulantes	5,527.3	2,987.6	2,837.6
Provisiones para obligaciones de jubilación del personal y beneficios relacionados	62.1	650.0	360.6
Provisiones para pasivos y cargas	61.9	57.9	63.8
Pasivos fiscales no circulantes	290.9	364.2	344.8
Pasivos fiscales diferidos	896.5	710.0	810.3
Préstamos y deudas no corrientes	3,009.4	8.9	10.7
Deuda de arrendamiento no corriente	1,206.5	1,196.5	1,247.5
Pasivos no circulantes	15,709.2	11,331.3	16,583.2
Cuentas comerciales por pagar	6,467.6	5,386.3	6,068.1
Provisiones para pasivos y cargas	1,245.0	1,211.1	1,223.3
Otros pasivos corrientes	3,821.1	3,263.5	3,980.8
Impuesto a las ganancias	396.1	224.3	268.9
Préstamos y deudas no corrientes	3,336.4	863.6	4,619.4
Deuda de arrendamiento corriente	443.0	382.5	422.8
TOTAL	47,168.9	43,955.6	43,013.4

Anexo 5: estados consolidados de cambios en el patrimonio neto

Millones de €	Acciones comunes en circulación	Capital	Capital adicional pagado	Ganancias retenidas y ganancias netas	Otros ingresos globales	Autocartera	Ajustes de conversión acumulados	Capital atribuible a los dueños de la compañía	Intereses minoritarios	Capital total
Al 31.12.2020	559,871,580	112.0	3,259.8	22,206.0	4,304.5	—	-889.1	28,993.0	5.8	28,998.8
Ganancias netas consolidadas del período				4,597.1				4,597.1	5.1	4,602.2
Coberturas de flujo de efectivo					-161.9			-161.9	-0.3	-162.2
Ajustes de conversión acumulados							582.4	582.4	0.3	582.7
Hiperinflación							27.8	27.8		27.8
Otros ingresos globales que se pueden reclasificar en ganancias y pérdidas					-161.9		610.2	448.3	—	448.3
Activos financieros a valor de mercado a través de ganancias o pérdidas					1,154.9			1,154.9		1,154.9
Ganancias y pérdidas actuariales					441.1			441.1		441.1
Otros ingresos globales que no se pueden reclasificar en ganancias y pérdidas					1,596.0		—	1,596.0	—	1,596.0
Ingresos globales consolidados				4,597.1	1,434.1		610.2	6,641.4	5.1	6,646.5
Aumento del capital	800,780		5.8					5.8		5.8
Cancelación de autocartera		-0.5		-1,104.3		1,104.8				
Dividendos pagados (no pagados sobre la autocartera)				-2,264.4				-2,264.4	-4.7	-2,269.1
Pago por acciones				155.2				155.2		155.2
Cambios netos en la autocartera	-25,260,000						-10,045.0	-10,045.0		-10,045.0
Cambios en el alcance de la consolidación										
Otros movimientos ⁽²⁾				99.8				99.8	0.6	100.4
Al 31.12.2021	535,412,360	111.5	3,265.6	23,689.3	5,738.6	-8,940.2	-279.1	23,585.7	6.9	23,592.6
Impacto de la aplicación de la decisión de las NIIF sobre los contratos SaaS				-152.5				-152.5		-152.5
Al 01.01.2022 ⁽¹⁾	535,412,360	111.5	3,265.6	23,536.8	5,738.6	-8,940.2	-279.1	23,433.2	6.9	23,440.1
Ganancias netas consolidadas del período				3,222.8				3,222.8	1.2	3,224.0
Coberturas de flujo de efectivo					-31.2			-31.2	0.1	-31.1
Ajustes de conversión acumulados							648.1	648.1	0.1	648.2
Hiperinflación							32.7	32.7		32.7
Otros ingresos globales que se pueden reclasificar en ganancias y pérdidas					-31.2		680.8	649.6	0.2	649.8
Activos financieros a valor de mercado a través de ganancias o pérdidas					884.7			884.7		884.7
Ganancias y pérdidas actuariales					253.7			253.7		253.7
Otros ingresos globales que no se pueden reclasificarse en ganancias y pérdidas					1,138.4	—	—	1,138.4	—	1,138.4
Ingresos globales consolidados				3,222.8	1,107.2		680.8	5,010.8	1.4	5,012.2
Aumento del capital	868,249	0.2	-0.2							
Cancelación de autocartera		-4.5		-8,935.8		8,940.2				
Dividendos pagados (no pagados sobre la autocartera)				-2,601.2				-2,601.2	-4.4	-2,605.6
Pago por acciones				86.8				86.8		86.8
Cambios netos en la autocartera										
Cambios en el alcance de la consolidación										
Otros movimientos				-0.6				-0.6	-0.5	-1.1
Al 30.06.2022	536,280,609	107.3	3,265.6	15,308.6	6,845.8	—	401.7	25,929.1	3.3	25,932.4

⁽¹⁾ Después de tomar en cuenta la decisión final de la NIIF en abril de 2021 sobre los costos de configuración y personalización de los contratos de software tipo SaaS.

⁽²⁾ De los cuales 102.2 millones de euros pertenecen a la interpretación de la NIIF 2021 en IAS19 "Beneficios para los empleados" sobre los beneficios atribuibles a periodos de servicio".

Cambios en el primer semestre del 2021

Millones de €	Acciones comunes en circulación	Capital adicional pagado	Ganancias retenidas y ganancias netas	Otros ingresos globales	Autocartera	Ajustes de conversión acumulados	Capital atribuible a los dueños de la compañía	Intereses minoritarios	Capital total	
Al 31.12.2020	559,871,580	112.0	3,259.8	22,206.0	4,304.5	—	-889.1	28,993.0	5.8	28,998.8
Ganancias netas consolidadas del periodo			2,362.6				2,362.6	5.4	2,368.0	
Coberturas de flujo de efectivo				-123.6			-123.6	-0.2	-123.8	
Ajustes de conversión acumulados						266.8	266.8	0.2	267.0	
Hiperinflación						14.5	14.5		14.5	
Otros ingresos globales que se pueden reclasificar en ganancias y pérdidas				-123.6		281.3	157.7	—	157.7	
Activos financieros a valor de mercado a través de ganancias o pérdidas				1,114.7			1,114.7		1,114.7	
Ganancias y pérdidas actuariales				292.9			292.9		292.9	
Otros ingresos globales que no se pueden reclasificar en ganancias y pérdidas				1,407.6		—	1,407.6	—	1,407.6	
Ingresos globales consolidados			2,362.6	1,284.0		281.3	3,927.9	5.4	3,933.3	
Aumento del capital	800,168	0.2	5.8	-0.2			5.8		5.8	
Cancelación de autocartera										
Dividendos pagados (no pagados sobre la autocartera)				-2,264.4			-2,264.4	-4.7	-2,269.1	
Pago por acciones				75.9			75.9		75.9	
Cambios netos en la autocartera	-3,000,000				-1,104.8		-1,104.8		-1,104.8	
Cambios en el alcance de la consolidación										
Otros movimientos ⁽²⁾				-3.2			-3.2	0.1	-3.1	
Al 30.06.2022	557,671,748	112.1	3,265.6	22,376.7	5,588.5	-1,104.8	-607.9	29,630.2	6.6	29,636.8

Anexo 6: estados de flujos de efectivo consolidados comparados

Millones de €	Primer semestre del 2022	Primer semestre del 2021	2021
Flujos de efectivo de actividades operativas			
Ganancias netas atribuibles a los dueños de la compañía	3,222.8	2,362.6	4,597.1
Intereses minoritarios	1.2	5.4	5.1
Eliminación de gastos e ingresos sin impacto en los flujos de efectivo:			
• depreciación, amortización, provisiones y pasivos por impuestos no corrientes	626.8	910.3	1,781.0
• cambios en los impuestos diferidos	-57.3	-28.3	83.6
• pago por acciones (incluyendo las acciones gratuitas)	86.8	75.9	155.2
• ganancias y pérdidas de capital por enajenación de activos	-0.5	1.4	0.5
Otras transacciones no monetarias	-53.6	8.1	16.5
Participación en las ganancias en asociados netos de los dividendos recibidos	-1.1	0.6	1.3
Flujo de caja bruto	3,825.1	3,336.1	6,640.4
Cambios en el capital de trabajo	-1,849.8	-675.1	88.0
Efectivo neto procedente de las actividades de explotación (A)	1,975.4	2,661.0	6,728.4
Flujo de caja procedente de las actividades de inversión			
Compras de propiedades, plantas y equipo y activos intangibles	-638.3	-523.1	-1,075.2
Baja de propiedades, plantas y equipo y activos intangibles	3.6	12.5	14.5
Cambios en otros activos financieros (incluidas inversiones en compañías no consolidadas)	-54.2	-23.9	-117.3
Efecto de los cambios en el alcance de la consolidación	-10.2	-161.3	-455.7
Efectivo neto (utilizado en) de actividades de inversión (B)	-699.1	-695.8	-1,633.7
Flujos de efectivo de actividades de financiamiento			
Dividendos pagados	-2,641.2	-2,322.0	-2,352.1
Aumento del capital de la compañía matriz	—	5.8	5.8
Enajenación (adquisición) de autocartera	—	-1,104.8	-10,060.9
Compra de intereses minoritarios	—	—	—
Emisión (reembolso) de préstamos a corto plazo	-1,216.6	26.5	3,939.4
Emisión de préstamos a largo plazo	2,997.8	—	—
Reembolso de préstamos a largo plazo	—	—	—
Reembolso de la deuda por arrendamiento	-216.7	-200.9	-396.4
Efectivo neto (utilizado) en actividades de financiamiento (C)	-1,076.7	-3,595.3	-8,864.2
Efecto neto de los cambios en las tasas de cambio y el valor de mercado (D)	73.9	48.5	77.4
Variación del efectivo y equivalentes de efectivo (A+B+C+D)	273.5	-1,581.6	-3,692.1
Efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del año (E)	2,713.8	6,405.9	6,405.9
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO AL FINAL DEL AÑO (A+B+C+D+E)	2,987.4	4,824.3	2,713.8