

Resultados de mitad de año 2021

UNA PRIMERA MITAD EXCEPCIONAL: CRECIMIENTO COMPARABLE DEL +20.7 % MAYOR AUMENTO EN LA RENTABILIDAD

- **Ventas: 15.19 mil millones de euros**
 - +20.7 % comparable¹
 - +21.8 % a un tipo de cambio constante
 - +16.2 % con base en las cifras reportadas
- **Crecimiento excepcional al +33.5 % en el segundo trimestre¹**
- **Ganancias de cuota de mercado en toda las divisiones y todas las zonas geográficas**
- **Aceleración fuerte en Norteamérica: +44.7 %¹ en el segundo trimestre**
- **El comercio en línea continúa generando un crecimiento muy fuerte al +29.2 %²**
- **Margen operativo al 19.7 %, un aumento de 170 puntos básicos**
- **Aumento significativo en EPS³: +21.1 % a €4.63**

Sobre estas cifras, el Sr. Nicolas Hieronimus, director general de L'Oréal, comentó lo siguiente:

"Con la situación sanitaria todavía incierta, el mercado de la belleza se está recuperando gradualmente y ha registrado un crecimiento de dos dígitos. Como resultado de la determinación y el compromiso continuo de nuestros equipos, a quienes quiero agradecer calurosamente, L'Oréal está superando significativamente el mercado, con un segundo trimestre excepcional. Para finales de junio, el grupo generó un aumento muy fuerte y regresó a su tasa de crecimiento previa a la Covid, hasta el +6.6 % comparable en comparación con la primera mitad de 2019, con una aceleración del +8.4 % en el segundo trimestre en comparación con 2019.

L'Oréal registró ganancias de cuota de mercado en todas las divisiones y todas las zonas geográficas. Este desempeño notable refleja la relevancia y el equilibrio sano de nuestro modelo multifacético en términos de la huella geográfica, las marcas y las categorías. La división de Productos profesionales ha transformado con éxito su modelo comercial y logró un desempeño récord. La división de Productos de consumo registró un crecimiento de dos dígitos en el segundo trimestre, en especial gracias a la recuperación del maquillaje. L'Oréal Luxe también vio una elevación marcada en la venta de fragancias y superó de manera significativa el mercado. La división de Active Cosmetics logró un crecimiento récord, que demostró que su portafolio de marcas está perfectamente adaptado a las aspiraciones de salud y belleza de los consumidores.

¹ Comparable: con base en una estructura comparable y tipos de cambio idénticos.

² Las ventas logradas en los sitios web de nuestras marcas + las ventas estimadas logradas por nuestras marcas que corresponden a las ventas a través de los sitios web de comercio en línea de nuestros minoristas (datos no auditados).

³ Ingresos diluidos por acción, excepto las partidas extraordinarias, después de las participaciones no dominantes.

Ahora nuestras zonas geográficas se han redefinido alrededor de áreas de consumo más homogéneas. Todas lograron un crecimiento de dos dígitos. Asia del Norte continuó con un buen desempeño, todavía impulsado por China continental donde L'Oréal continúa reforzando su liderazgo indiscutible, mientras que Norteamérica vio un regreso al crecimiento con una aceleración enorme en el segundo trimestre. En Europa, L'Oréal superó significativamente el mercado, que se está comenzando a recuperar gradualmente; todos los países en esta zona están creciendo, liderados por el Reino Unido, Francia y Rusia. El grupo se desempeñó bien en SAPMENA-SSA⁴ y en Latinoamérica, con una progresión marcada en Brasil.

Nuestra excelencia digital ha permitido a las marcas atraer, reclutar y conservar clientes y socios por igual. El comercio en línea continúa creciendo, a una velocidad más moderada debido a la reapertura de los canales de ventas al por menor, y representa el 27.3 % de las ventas. El travel retail ha repuntado al beneficiarse de una ligera recuperación en los viajes internacionales y el éxito de Hainan.

Los resultados de la primera mitad aumentaron de manera notoria y son de excelente calidad. Son evidencia del ciclo virtuoso de L'Oréal: una mejora fuerte en el margen bruto, combinada con un buen control de los costos, nos ha permitido invertir significativamente en desarrollar nuestras marcas y generar una vez más un aumento en la rentabilidad.

Al mismo tiempo, el compromiso con la sociedad y el ambiente sigue siendo una prioridad. En junio lanzamos la primera campaña mundial "L'Oréal Groupe" para dar a conocer a nuestros consumidores, accionistas y todas nuestras partes interesadas las acciones detrás de nuestro propósito: "Crear la belleza que mueve al mundo". También lanzamos "L'Oréal For Youth", un programa mundial diseñado para impulsar el empleo de los jóvenes al aumentar el número de oportunidades laborales para los menores de 30 en un 30%.

Nuevamente L'Oréal ganó fuerza en la primera parte del año y está bien posicionado para continuar creciendo a la velocidad antes de la crisis, aprovechando la tecnología, los datos y la inteligencia artificial para convertirse en una empresa de tecnología de belleza. En la segunda mitad de 2021, buscamos una estrategia ofensiva de lanzamiento de productos, al mismo tiempo que invertimos en los impulsores de crecimiento relevantes para estimular el crecimiento futuro y el crecimiento de nuestras marcas. Confiamos más que nunca en nuestra capacidad de superar el mercado y lograr un año de crecimiento tanto en las ventas como en los resultados".

⁴ SAPMENA-SSA: Asia del Sur-Pacífico. Medio Oriente. Norte de África y África Subsahariana

Ventas de mitad de año 2021

Comparable, es decir con base en una estructura comparable y tipos de cambio idénticos, las ventas del grupo L'Oréal crecieron al +20.7 %.

El impacto neto de los cambios en el alcance de la consolidación fue de +1.1 %.

El crecimiento a un tipo de cambio constante resultó de +21.8 %.

Las fluctuaciones en las divisas tuvieron un impacto positivo del -5.6 %. Si los tipos de cambio al 30 de junio de 2021, es decir €1 = \$1.1871, se extrapolan al 31 de diciembre del 2021, el impacto de las fluctuaciones en las divisas en las ventas sería de aproximadamente -2.3 % para todo 2021.

Con base en las cifras reportadas, las ventas del grupo, al 30 de junio de 2021, ascendieron a 15.19 mil millones de euros, es decir un aumento del +16.2 %.

Ventas por división y zona geográfica

Durante la primera mitad de 2021, el grupo redefinió sus zonas geográficas. Al 30 de junio de 2021, las ventas por zona geográfica reflejan esta organización y se desglosan de la siguiente manera: Europa, Norteamérica, Asia del Norte, SAPMENA-SSA⁵ y Latinoamérica. Los datos relacionados con los períodos anteriores se han replanteado para reflejar estos cambios.

| | 2.º trimestre 2021 | | | 1.ª mitad de 2021 | | |
|-----------------------------------|--------------------|----------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------|
| | €m | Crecimiento | | €m | Crecimiento | |
| | | Comparable | Reportado | | Comparable | Reportado |
| <u>Por división</u> | | | | | | |
| Productos profesionales | 930.4 | +65.9 % | +57.5 % | 1,778.7 | +41.0 % | +32.6 % |
| Productos de consumo | 2,990.1 | + 14.2 % | + 11.5 % | 5,963.4 | +6.3 % | + 1.9 % |
| L'Oréal Luxe | 2,702.5 | +45.7 % | +40.9 % | 5,472.2 | +28.1 % | +24.9 % |
| Active Cosmetics | 959.1 | +48.4 % | +44.9 % | 1,982.4 | +37.5 % | +32.0 % |
| Total del grupo | 7,582.1 | +33.5 % | + 29.6 % | 15,196.6 | + 20.7 % | + 16.2 % |
| <u>Por zona geográfica</u> | | | | | | |
| Europa | 2,392.1 | +27.8 % | +27.6 % | 4,857.1 | + 11.9 % | + 11.6 % |
| Norteamérica | 1,952.1 | +44.7 % | +33.7 % | 3,765.7 | +23.2 % | + 13.8 % |
| Asia del Norte | 2,296.5 | +26.5 % | +23.3 % | 4,670.9 | +27.3 % | +23.2 % |
| SAPMENA – SSA ⁵ | 520.1 | +40.7 % | +33.7 % | 1,093.9 | + 19.9 % | + 13.3 % |
| Latinoamérica | 421.2 | +54.8 % | +59.3 % | 809.0 | +32.8 % | +22.7 % |
| Total del grupo | 7,582.1 | +33.5 % | + 29.6 % | 15,196.6 | + 20.7 % | + 16.2 % |

⁵ SAPMENA - SSA: Asia del Sur-Pacífico, Medio Oriente, África del Norte y África Subsahariana

Resumen por división

PRODUCTOS PROFESIONALES

La división de Productos profesionales registró un crecimiento muy fuerte al +41.0 % comparable y el +32.6 % reportado, reforzando nuevamente su liderazgo en un mercado que se está recuperando gradualmente de la crisis sanitaria.

La división se beneficia de tres tendencias subyacentes en el sector: la digitalización de los salones de belleza, el desarrollo de los estilistas independientes y la explosión del comercio en línea. Todas las zonas geográficas vieron un crecimiento en las ventas, con un desempeño récord en Estados Unidos. La división también confirmó su éxito en China continental con un crecimiento muy fuerte en el comercio en línea y en los salones de belleza. Continuó su tendencia de crecimiento en Europa, impulsada por Alemania y Francia.

El cuidado del cabello permanece en la categoría número uno para el crecimiento, liderado por *Kérastase* particularmente dinámico, el lanzamiento exitoso de *Curl Manifesto* y el éxito de *Genesis*, así como el buen desempeño de *Metal Detox* de *L'Oréal Professionnel* y *Acidic Bonding Concentrate* de *Redken*. En cuanto a la coloración capilar, *Shades EQ* de *Redken* registró un crecimiento fuerte.

PRODUCTOS DE CONSUMO

La división de Productos de consumo terminó la primera mitad del año al +6.3 % comparable y el +1.9 % con base en las cifras reportadas, con un repunte del +14.2 % en el segundo trimestre.

La división superó el mercado y creció en todas las zonas geográficas, notoriamente en China continental, Brasil, Indonesia y los principales países Europeos. El comercio en línea continuó creciendo con fuerza y ahora representa más del 20 % de las ventas.

La división logró una cuota de mercado récord en maquillaje, especialmente en Norteamérica y Europa, gracias en especial a los lanzamientos sumamente exitosos de *Sky High Mascara* de *Maybelline New York*, el polvo *Infallible* de *L'Oréal Paris* y el labial *Shine Loud* de *NYX Professional Makeup*. El cuidado del cabello vio un crecimiento de dos cifras gracias a un mercado extremadamente prometedor en China continental, así como en Europa y Brasil con el éxito de las principales innovaciones como *Full Resist* y *8 Second Wonder Water* de *L'Oréal Paris*. El cuidado de la piel facial continuó acelerando. *Revitalift Filler* con ácido hialurónico de *L'Oréal Paris* se convirtió en el suero de mayor venta en el mundo. La marca de cuidado de la piel *L'Oréal Paris* líder en China continental continuó ganando cuota de mercado con el lanzamiento de *Ampoule in Cream*. *Garnier* está desplegando con éxito un nuevo suero potenciador de vitamina C.

L'ORÉAL LUXE

Con el fuerte repunte del mercado de la belleza de lujo en la primera mitad del año, L'Oréal Luxe generó un crecimiento al +28.1 % comparable y al +24.9 % reportado.

En todas las zonas geográficas, la división superó de manera significativa el mercado, marcado por la reapertura gradual de la distribución selectiva. L'Oréal Luxe se desempeñó muy bien en Asia del Norte, especialmente entre los consumidores chinos. También confirmó su solidez en Europa y vio una recuperación muy buena en Norteamérica.

La división ganó cuota de mercado en sus tres categorías. En primer lugar en el cuidado de la piel, gracias a sus poderosas marcas mundiales *Lancôme* y *Kiehl's*, un segmento premium dinámico con *Helena Rubinstein* y las líneas de alta gama *Yves Saint Laurent* y *Giorgio Armani*, así como la integración exitosa de *Takami*. En segundo lugar, en la categoría de fragancias, que es extremadamente dinámica en Norteamérica y China continental, gracias a la complementariedad de *Giorgio Armani*, *Valentino*, *Maison Margiela*, *Ralph Lauren*, *Yves Saint Laurent* y las marcas adquiridas recientemente *Mugler* y *Azzaro*, que generaron un desempeño muy fuerte, superando de manera significativa el mercado. Y por último en el maquillaje, la división mostró signos claros de recuperación en Asia del Norte--impulsada por *Lancôme*, *Yves Saint Laurent* y *Shu Uemura*--así como en los Estados Unidos gracias a *Lancôme* y *Urban Decay*, que nuevamente ganaron cuota de mercado.

ACTIVE COSMETICS

En un mercado que mejora significativamente, la división de Active Cosmetics registró un crecimiento especialmente fuerte en la primera mitad del año, a +37.5 % comparable y +32.0 % con base en las cifras reportadas.

La división continuó registrando un crecimiento muy fuerte, con su portafolio de marcas para el cuidado de la piel perfectamente adaptado a las aspiraciones relacionadas con la salud de los consumidores, que aumentaron más durante la pandemia. También continuó aprovechando las relaciones sólidas desarrolladas con los profesionales de la salud y su experiencia digital y con el comercio en línea.

Todas las marcas importantes registraron un crecimiento fuerte. *CeraVe* duplicó su tamaño mientras que *La Roche-Posay* continuó acelerando, respaldada por el excelente desempeño de *Effaclar* y *Cicaplast*. *SkinCeuticals* continuó creciendo rápidamente, impulsado por la innovación *Silymarin CF*. *Vichy* se recuperó y generó un crecimiento de dos cifras.

La división observó un crecimiento muy fuerte en todas las zonas geográficas, y superó el mercado con un desempeño excepcional en Estados Unidos, China continental y Reino Unido. Gracias a una estrategia de activación omnicanal enfocada, las ventas del comercio en línea permanecieron extremadamente prometedoras mientras que las ventas en las tiendas generaron un crecimiento de dos cifras fuerte.

Resumen por zona geográfica

Durante la primera mitad de 2021, el grupo redefinió sus zonas geográficas. Al 30 de junio de 2021, las ventas por zona geográfica reflejan esta organización y se desglosan de la siguiente manera: Europa, Norteamérica, Asia del Norte, SAPMENA-SSA⁶ y Latinoamérica.

EUROPA

La nueva zona de Europa, que une a Europa occidental y Europa oriental, es la más grande del grupo en cuanto a ventas. Creció un +11.9 % comparable y +11.6 % con base en las cifras reportadas.

Al final de junio, todos los países reportaron crecimiento y L'Oréal reforzó su liderazgo en Alemania, el Reino Unido, Rusia y los países escandinavos.

En el segundo trimestre, las ventas están cerca de los niveles previos a la crisis, a excepción de travel retail, que todavía está gravemente afectado por la situación sanitaria y las restricciones en los viajes internacionales. El comercio en línea vio un crecimiento muy fuerte.

La división de Productos de consumo ganó cuota de mercado, especialmente en el maquillaje y el cuidado del cabello; *Maybelline New York* reforzó su liderazgo en la categoría de maquillaje. L'Oréal Luxe continuó ganando cuota de mercado, especialmente en las fragancias. La división de Active Cosmetics aumentó considerablemente su cuota de mercado, impulsada por el dinamismo de *La Roche-Posay*, que confirmó su posición como la marca de dermocosméticos núm. 1 en Europa, y el desarrollo rápido de *CeraVe*. Por último, la división de Productos profesionales registró un crecimiento significativo a pesar del cierre de los salones de belleza en varios países en el primer trimestre, gracias a la fortaleza de las ventas por comercio en línea.

NORTEAMÉRICA

La zona generó un crecimiento fuerte a +23.2 % comparable y +13.8 % con base en las cifras reportadas.

En Estados Unidos, el grupo aceleró fuertemente en el segundo trimestre a pesar de las presiones temporales de abastecimiento, con una recuperación notoria en el maquillaje, mientras que las ventas de cuidado de la piel y fragancias están muy por encima de los niveles de 2019.

Las ventas en las tiendas se recuperaron y el comercio en línea creció más del doble en dos años.

Todas las divisiones lograron ganancias en la cuota de mercado en el segundo trimestre. La división de Productos de consumo se aceleró, impulsada por el lanzamiento de *Sky High Mascara* de *Maybelline New York* y la recuperación confirmada de *NYX Professional Makeup*. L'Oréal Luxe se benefició de la recuperación de las ventas en las tiendas y la explosión de la categoría de fragancias. Impulsada por el poder del canal de distribución SalonCentric, la división de Productos profesionales registró un desempeño excelente y ganó cuota de mercado en el cuidado del cabello y la coloración capilar. Por último, las ventas de la división de Active Cosmetics, impulsadas por el desempeño destacable de *CeraVe* y la aceleración de *La Roche-Posay*, casi se duplicaron en comparación con la primera mitad de 2019.

⁶ SAPMENA - SSA: Asia del Sur-Pacífico, Medio Oriente, África del Norte y África Subsahariana

ASIA DEL NORTE

La zona vio un crecimiento fuerte a +27.3 % comparable y +23.2 % reportado.

La demanda de los consumidores chinos por las marcas grandes permaneció alta, especialmente para la belleza de lujo. El grupo consolidó su liderazgo en China continental, todavía un contribuidor importante al desempeño general de L'Oréal, con un aumento del +34.2 %. Confirmando la recuperación que comenzó en el segundo trimestre de 2020, L'Oréal China ganó cuota de mercado en todas las divisiones y todas las categorías. Las ventas en línea continuaron creciendo fuertemente, impulsadas por la llegada de los nuevos minoristas en línea. Durante el importante festival de compras en línea el 18 de junio, *L'Oréal Paris* se estableció como la marca de belleza líder en Tmall y JD, con *Lancôme* también en el top 3.

Japón y Corea del Sur fueron afectados por el resurgimiento de la Covid-19 y generaron un desempeño moderado en la primera mitad del año. El travel retail continuó creciendo en el segundo trimestre, especialmente en Hainan. El comercio en línea registró un crecimiento fuerte en la zona y las ventas en las tiendas se recuperaron a diferentes velocidades entre cada país.

L'Oréal Luxe aceleró fuertemente en las ventas en línea y ganó cuota de mercado. Su crecimiento fue impulsado por el cuidado de la piel, con *Absolue* de *Lancôme* y *Helena Rubinstein* en especial, y por la recuperación fuerte del maquillaje. La división de Productos de consumo ganó cuota de mercado en el cuidado del cabello, mientras que la división de Active Cosmetics vio la aceleración su crecimiento, impulsada por *La Roche-Posay*. La división de Productos profesionales generó un crecimiento récord, en especial gracias a *Kérastase* y *L'Oréal Professionnel*.

SAPMENA - SSA⁷

La zona creció un +19.9 % comparable y +13.3 % con base en las cifras reportadas. El Pacífico y los estados del Golfo comenzaron a recuperarse, mientras que en India la pandemia por Covid-19 continuó afectando las ventas en el segundo trimestre. En el sudeste de Asia, muchos países, entre ellos Malasia, Tailandia, Filipinas e Indonesia, se han sometido a estrictas restricciones de salud pública. Vietnam ha conservado un crecimiento fuerte.

El crecimiento de la zona SAPMENA fue impulsado por la división de Productos de consumo, con un buen impulso de *Garnier* y *Maybelline New York*, por L'Oréal Luxe en las fragancias y el cuidado de la piel, así como la división de Active Cosmetics con *La Roche-Posay*. La expansión del comercio en línea, que está viendo un crecimiento marcado en Asia del Sur e India, impulsó el crecimiento en todas las divisiones.

En África Subsahariana (SSA), el crecimiento fue impulsado por Sudáfrica, que generó un crecimiento de dos cifras.

LATINOAMÉRICA

La zona registró un crecimiento fuerte del +32.8 % comparable y +22.7 % con base en las cifras reportadas. La recuperación del mercado de la belleza se ha acelerado en los meses recientes con la relajación gradual de las medidas de cuarentena y la eliminación de las restricciones en el desplazamiento en todos los países. A pesar de una situación de la salud pública complicada, Brasil fue un contribuidor fuerte al crecimiento y superó significativamente el mercado, impulsado por las divisiones de Productos de consumo y Active Cosmetics.

Con Brasil, México y Chile a la cabeza, todos los países y todas las divisiones registraron un crecimiento de dos cifras. Todas las categorías vieron un crecimiento fuerte gracias a la calidad de las innovaciones y el éxito de las marcas y los productos icónicos del grupo, especialmente en el cuidado del cabello y de la piel. Con la reapertura de los canales de distribución, especialmente las tiendas departamentales y los salones de belleza, las ventas en las tiendas vieron un regreso al crecimiento, mientras que las ventas del comercio en línea casi se duplicaron en comparación con la primera mitad de 2020.

⁷ SAPMENA - SSA: Asia del Sur-Pacífico, Medio Oriente, África del Norte y África Subsahariana

Eventos importantes durante el período del 1/4/21 al 30/6/21 y después del cierre de los eventos

- El 20 de abril, L'Oréal tuvo su Reunión general anual a puerta cerrada. Todas las resoluciones se aprobaron, entre ellas las siguientes:
 - El pago de un dividendo de €4 por acción;
 - Las designaciones como directores del Sr. Nicolas Hieronimus y el Sr. Alexandre Ricard, así como la renovación de los mandatos como directores de la Sra. Françoise Bettencourt Meyers, Sr. Paul Bulcke y la Sra. Virginie Morgon;
 - La disociación de las funciones de presidente de la Junta Directiva y director general. El Sr. Jean-Paul Agon continuará cumpliendo la función de presidente, como lo ha hecho desde 2011, y el Sr. Nicolas Hieronimus fue designado director general a partir del 1 de mayo de 2021.
- El 20 de abril, la Junta Directiva de L'Oréal decidió, con base en la autorización aprobada por la Reunión general anual del 20 de abril de 2021, volver a comprar las acciones de L'Oréal por una cantidad máxima de 1.2 mil millones de euros y un máximo de 3 millones de acciones, en el período del 3 de mayo de 2021 hasta el 30 de junio de 2021, con vista a cancelarlas. 3,000,000 acciones se volvieron a comprar del 3 de mayo al 18 de junio de 2021.
- El 22 de abril, L'Oréal anunció la designación de Asmita Dubey como director digital, miembro del Comité Ejecutivo, para dirigir la segunda fase de la transformación digital del grupo.
- El 23 de junio, L'Oréal anunció la creación de la zona Europa, dirigida por Vianney Derville, que antes fue presidenta de la zona Europa occidental.
- El 29 de julio, la Junta Directiva ha decidido cancelar 3,000,000 acciones compradas de nuevo, en vigor el 30 de julio de 2021, en virtud del programa de recompra de acciones decidido el 20 de abril de 2021.

Resultados de mitad de año de 2021

Los procedimientos de revisión limitada de las cuentas consolidadas de mitad de año se han completado. Los revisores fiscales están preparando el informe de revisión limitada.

Rentabilidad operativa al 19.7% de las ventas

Cuentas de ganancias y pérdidas consolidadas: de las ventas a la ganancia operativa.

| En millones de € | 30/6/20 | Como % de ventas | 31/12/20 | Como % de ventas | 30/6/21 | Como % de ventas | Cambio H1-2021 vs. H1-2020 |
|--|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|----------------------------|
| Ventas | 13,076.5 | 100.0 % | 27,992.1 | 100.0 % | 15,196.6 | 100.0 % | + 16.2 % |
| <i>Costo de las ventas</i> | -3,512.3 | 26.9 % | -7,532.3 | 26.9 % | -3,869.5 | 25.5 % | |
| Ganancia bruta | 9,564.2 | 73.1 % | 20,459.8 | 73.1 % | 11,327.1 | 74.5 % | + 18.4 % |
| <i>Gastos de I+D</i> | -455.3 | 3.5 % | -964.4 | 3.4 % | -489.1 | 3.2 % | |
| <i>Gastos de publicidad y promoción</i> | -3,986.5 | 30.5 % | -8,647.9 | 30.9 % | -4,951.6 | 32.6 % | |
| <i>Gastos de comercialización, generales y administrativos</i> | -2,765.2 | 211 % | -5,638.5 | 201 % | -2,898.2 | 191 % | |
| Ganancia operativa | 2,357.2 | 18.0 % | 5,209.0 | 18.6 % | 2,988.1 | 19.7 % | + 26.8 % |

La **ganancia bruta**, a 11,327 millones de euros, resultó en el 74.5 % de las ventas, un aumento de 140 puntos básicos, en comparación con la primera mitad de 2020.

Los **gastos de investigación y desarrollo**, a 489 millones de euros, resultaron en el 3.2 % de las ventas.

Los **gastos de publicidad y promoción** resultaron al 32.6 % de las ventas, un aumento de 210 puntos básicos.

Los **gastos de comercialización, generales y administrativos**, al 19.1 % de las ventas, disminuyeron en 200 puntos básicos en comparación con la primera mitad de 2020.

En general, la **ganancia operativa** resultó en 2,988 millones de euros, un aumento de 170 puntos básicos en comparación con la primera mitad de 2020, al 19.7 % de las ventas.

Ganancia operativa por división

| | 30/6/20 | | 31/12/20 | | 30/6/21 | |
|--|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
| | €m | % de ventas | €m | % de ventas | €m | % de ventas |
| Por división | | | | | | |
| Productos profesionales | 140.0 | 10.4 % | 581.7 | 18.8 % | 363.9 | 20.5 % |
| Productos de consumo | 1,243.7 | 21.3 % | 2,388.1 | 20.4 % | 1,193.4 | 20.0 % |
| L'Oréal Luxe | 892.0 | 20.4 % | 2,275.9 | 22.4 % | 1,301.9 | 23.8 % |
| Active Cosmetics | 433.8 | 28.9 % | 766.0 | 25.4 % | 570.0 | 28.8 % |
| Divisiones totales antes de no asignado | 2,709.5 | 20.7 % | 6,011.6 | 21.5 % | 3,429.1 | 22.6 % |
| <i>No asignado</i> ⁸ | -352.3 | -2.7 % | -802.6 | -2.9 % | -441.0 | -2.9 % |
| Grupo | 2,357.2 | 18.0 % | 5,209.0 | 18.6 % | 2,988.1 | 19.7 % |

El grupo L'Oréal se gestiona de manera anual. Esto significa que las ganancias operativas de la mitad de año no se pueden extrapolar para el año completo.

La rentabilidad de la **división de Productos profesionales** subió del 10.4 % al 20.5 %.

La rentabilidad de la **división de Productos de consumo** aumentó al 20.0 % en comparación con la primera mitad de 2020, al 21.3 % de las ventas.

L'Oréal Luxe mejoró en 340 puntos básicos al 23.8 %.

La rentabilidad de la **división de Active Cosmetics** disminuyó levemente en 10 puntos básicos, todavía a un nivel muy alto del 28.8 %.

⁸ Gastos no asignados = gastos centrales del grupo, gastos de investigación fundamentales, opciones sobre acciones y subvenciones de gastos comunes y artículos misceláneos. Como un % de las ventas totales de las divisiones.

Ganancia neta excluyendo las partidas extraordinarias

Cuentas de ganancias y pérdidas consolidadas: de la ganancia operativa a la ganancia neta excluyendo las partidas extraordinarias.

| <i>En millones de €</i> | 30/6/20 | 31/12/20 | 30/6/21 | Cambio H1-2021 vs. H1-2020 |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------------------|
| Ganancia operativa | 2,357.2 | 5,209.0 | 2 988.1 | + 26.8 % |
| <i>Ingresos y gastos financieros</i> | -36.5 | -95.9 | -29.4 | |
| <i>Dividendos de Sanofi</i> | 372.4 | 372.4 | 378.3 | |
| <i>Ganancia antes de los impuestos y asociados excluyendo las partidas extraordinarias</i> | 2,693.0 | 5,485.5 | 3,337.0 | |
| <i>Impuesto sobre la renta excluyendo las partidas extraordinarias</i> | -547.9 | -1,383.1 | -731.9 | |
| <i>Ganancia neta excluyendo las partidas extraordinarias de empresas de patrimonio neto consolidado</i> | +0.7 | +0.9 | +0.3 | |
| <i>Participaciones no dominantes</i> | -1.1 | -4.2 | -5.4 | |
| Ganancia neta excluyendo las partidas extraordinarias, después de las participaciones no dominantes⁹ | 2,144.8 | 4,099.0 | 2,600.0 | + 21.2 % |
| EPS¹⁰ (€) | 3.82 | 7.30 | 4.63 | + 21.1 % |
| Número de acciones promedio diluido | 561,233,745 | 561,635,963 | 561,833,554 | |

Los **gastos financieros generales** resultaron en 29.4 millones de euros

Los **dividendos de Sanofi** ascendieron a 378.3 millones de euros.

El **impuesto sobre la renta excluyendo las partidas extraordinarias** resultó en 731.9 millones de euros, es decir, una tasa impositiva del 21.9 %, mayor que en la primera mitad de 2020.

La **ganancia neta excluyendo las partidas extraordinarias, después de las participaciones no dominantes** resultó en 2,600 millones de euros.

Los **ingresos por acción**, a 4.63 euros, aumentaron en +21.1 % en comparación con la primera mitad de 2020.

⁹ Ganancia neta excluyendo las partidas extraordinarias, después de las participaciones no dominantes, excluye principalmente las ganancias de capital y las pérdidas por enajenación de activos a largo plazo, el deterioro de activos, los costos de reestructuración, los efectos fiscales y las participaciones no dominantes.

¹⁰ Ganancias diluidas netas, excepto las partidas extraordinarias, después de las participaciones no dominantes.

Ganancia neta

Cuenta de ganancias y pérdidas consolidadas: de la ganancia neta excluyendo las partidas extraordinarias a la ganancia neta

| <i>En millones de €</i> | 30/6/20 | 31/12/20 | 30/6/21 |
|---|----------------|-----------------|----------------|
| Ganancia neta excluyendo las partidas extraordinarias, después de las participaciones no dominantes ⁹ | 2,144.8 | 4,099.0 | 2,600.0 |
| Partidas extraordinarias | -322.3 | -535.7 | -237.4 |
| De las cuales: | | | |
| o <i>Otros ingresos y gastos</i> | <i>-407.1</i> | <i>-709.0</i> | <i>-315.3</i> |
| o <i>Efecto fiscal</i> | <i>+848</i> | <i>+173.3</i> | <i>+77.9</i> |
| Ganancia neta después de las participaciones no dominantes | 1,822.5 | 3,563.4 | 2,362.6 |

Las partidas extraordinarias resultaron en 237.4 millones de euros, netos de impuestos, de los cuales 315.3 millones de euros de otros ingresos y gastos. Incluyen principalmente un cargo por deterioro en el fondo de comercio de *It Cosmetics* por 250 millones de euros.

Flujo de caja operativo y hoja de balance

El **flujo de caja bruto** ascendió a 3,336.1 millones de euros, un aumento del 25.0 %.

El **cambio en el capital circulante** ascendió a 675.1 millones de euros.

Las **inversiones**, a 523.1 millones de euros, representaron el 3.4 % de las ventas.

El **flujo de caja operativo**¹¹ ascendió a 2,137.9 millones de euros, un aumento del 67.7 %.

Al 30 de junio de 2021, después de tomar en cuenta las obligaciones de arrendamiento financiero por 1,579 millones de euros, el **efectivo neto** ascendió a 2,372.8 millones de euros.

¹¹flujo de caja operativo - flujo de caja bruto + cambios en el capital circulante - gastos de capital

“Este comunicado de prensa no constituye una oferta para vender, o una convocatoria de una oferta para comprar acciones de L’Oréal. Si desea obtener más información integral sobre L’Oréal, sírvase consultar los documentos públicos registrados en Francia con Autorité des Marchés Financiers, disponible también en inglés en nuestro sitio web www.loreal-finance.com.

Este comunicado de prensa puede contener algunas declaraciones prospectivas. Aunque la empresa considera que estas declaraciones se basan en hipótesis razonables en la fecha de la publicación de este comunicado, por su naturaleza están sujetas a riesgos e incertidumbres que podrían causar que los resultados reales difieran sustancialmente de los indicados o proyectados en estas declaraciones”. "

Esta es una traducción libre al español del comunicado de prensa de los resultados de mitad de año de 2021 publicado en francés y se proporciona solamente para la comodidad de los lectores hispanohablantes. En caso de discrepancias, la versión en francés prevalecerá.

Contactos en L’ORÉAL (conmutador: 01.47.56.70.00)

Accionistas individuales y autoridades del mercado

Sr. Christian MUNICH
Tel.: +33 1 47 56 72 06
christian.munich2@loreal.com

Analistas financieros e inversionistas institucionales

Sra. Françoise LAUVIN
Tel.: +33 1 47 56 86 82
françoise.lauvin@loreal.com

Periodistas

Sra. Polina HUARD
Tel.: +33 1 47 56 87 88
domitille.fafin@loreal.com

Para más información, sírvase contactar a su banco, corredor o institución financiera (código I.S.I.N.: FR0000120321) y consulte sus periódicos habituales, así como el sitio web para accionistas e inversionistas, www.loreal-finance.com o la aplicación L’Oréal Finance. También puede llamar al +33 1 40 14 80 50.

Anexos

Anexo 1: Ventas del grupo L'Oréal 2020/2021 (millones de €)

| | 2020 | 2021 |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|
| Primer trimestre | 7,225.2 | 7,614.5 |
| Segundo trimestre | 5,851.3 | 7,582.1 |
| Total del primer semestre | 13,076.5 | 15,196.6 |
| Tercer trimestre | 7,036.8 | |
| Total de nueve meses | 20,113.3 | |
| Cuarto trimestre | 7,878.8 | |
| Total del año completo | 27,992.1 | |

Anexo 2: Estados de ingresos consolidados comparados

| Millones de € | 1.ª mitad de 2021 | 1.ª mitad de 2020 | 2020 |
|---|----------------------|----------------------|-----------------|
| Ventas netas | 15,196.6 | 13,076.5 | 27,992.1 |
| Costo de las ventas | -3,869.5 | -3,512.3 | -7,532.3 |
| Ganancia bruta | 11,327.1 | 9,564.2 | 20,459.8 |
| Gastos de investigación e innovación | -489.1 | -455.3 | -964.4 |
| Gastos de publicidad y promoción | -4,951.6 | -3,986.5 | -8,647.9 |
| Gastos de comercialización, generales y administrativos | -2,898.2 | -2,765.2 | -5,638.5 |
| Ganancia operativa | 2,988.1 | 2,357.2 | 5,209.0 |
| Otros ingresos y gastos | -315.3 | -407.1 | -709.0 |
| Ganancia operativa | 2,672.8 | 1,950.1 | 4,500.0 |
| Costos financieros en la deuda bruta | -22.5 | -33.3 | -79.2 |
| Ingreso financiero en efectivo y equivalentes de efectivo | 12.4 | 10.6 | 19.8 |
| Costos financieros, netos | -10.1 | -22.7 | -59.4 |
| Otros ingresos y gastos financieros | -19.2 | -13.8 | -36.5 |
| Dividendos de Sanofi | 378.3 | 372.4 | 372.4 |
| Ganancia antes de impuestos y asociados | 3,021.7 | 2,286.0 | 4,776.5 |
| Impuesto sobre la renta | -654.0 | -463.1 | -1,209.8 |
| Participación en beneficios en asociados | 0.3 | 0.7 | 0.9 |
| Ganancia neta | 2,368.0 | 1,823.6 | 3,567.6 |
| Atribuible a: | | | |
| • Propietarios de la empresa | 2,362.6 | 1,822.5 | 3,563.4 |
| • participaciones no dominantes | 5.4 | 1.1 | 4.2 |
| Ingresos por acción atribuibles a los propietarios de la empresa (<i>euros</i>) | 4.22 | 3.26 | 6.37 |
| Ingresos diluidos por acción atribuibles a los propietarios de la empresa (<i>euros</i>) | 4.21 | 3.25 | 6.34 |
| Los ingresos por acción atribuibles a los propietarios de la empresa, excluyendo las partidas extraordinarias (<i>euros</i>) | 4.65 | 3.84 | 7.33 |
| Los ingresos diluidos por acción atribuibles a los propietarios de la empresa, excluyendo las partidas extraordinarias (<i>euros</i>) | 4.63 | 3.82 | 7.30 |

Anexo 3: Estados consolidados de los ingresos globales

| Millones de € | 1. ^a mitad de 2021 | 1. ^a mitad de 2020 | 2020 |
|---|-------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| Ganancia neta consolidada para el período | 2,368.0 | 1,823.6 | 3,567.6 |
| <i>Coberturas del flujo de caja</i> | -155.6 | 106.6 | 129.1 |
| <i>Ajustes de conversión acumulados</i> | 281.5 | -271.8 | -790.2 |
| <i>Impuesto sobre la renta en los artículos que se pueden reclasificar a ganancia o pérdida ⁽¹⁾</i> | 31.8 | -27.9 | -23.3 |
| Artículos que se pueden reclasificar a ganancia o pérdida | 157.7 | -193.1 | -684.4 |
| <i>Activos financieros al valor equitativo mediante otros ingresos globales</i> | 1,151.6 | 129.1 | -1,269.1 |
| <i>Ganancias y pérdidas actuariales</i> | 386.2 | -159.2 | -225.6 |
| <i>Impuesto sobre la renta en los artículos que no se pueden reclasificar a ganancia o pérdida ⁽¹⁾</i> | -130.1 | 36.5 | 97.8 |
| Artículos que no se pueden reclasificar a ganancia o pérdida | 1,407.6 | 6.4 | -1,396.9 |
| Otros ingresos globales | 1,565.3 | -186.7 | -2,081.3 |
| Ingresos globales consolidados | 3,933.3 | 1,636.9 | 1,486.3 |
| Atribuible a: | | | |
| • Propietarios de la empresa | 3,927.9 | 1,635.8 | 1,482.1 |
| • participaciones no dominantes | 5.4 | 1.1 | 4.2 |

(1) El efecto fiscal es el siguiente:

| Millones de € | 1. ^a mitad de 2021 | 1. ^a mitad de 2020 | 2020 |
|---|-------------------------------|-------------------------------|--------------|
| <i>Coberturas del flujo de caja</i> | 31.8 | -27.9 | -23.3 |
| Artículos que se pueden reclasificar a ganancia o pérdida | 31.8 | -27.9 | -23.3 |
| <i>Activos financieros al valor equitativo mediante otros ingresos globales</i> | -36.9 | -3.4 | 40.4 |
| <i>Ganancias y pérdidas actuariales</i> | -93.3 | 39.9 | 57.4 |
| Artículos que no se pueden reclasificar a ganancia o pérdida | -130.1 | 36.5 | 97.8 |
| TOTAL | -98.3 | 8.6 | 74.5 |

Anexo 4: Hojas de balance consolidadas comparadas

ACTIVOS

| Millones de € | 30.06.2021 | 30.06.2020 | 31.12.2020 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| Activos no corrientes | 30,192.7 | 30,806.3 | 29,046.8 |
| Fondo de comercio | 10,559.0 | 10,856.5 | 10,514.2 |
| Otros activos intangibles | 3,455.0 | 3,066.7 | 3,356.3 |
| Activos de derecho de uso | 1,414.3 | 1,723.7 | 1,525.3 |
| Propiedad, planta y equipo | 3,182.9 | 3,418.0 | 3,225.2 |
| Activos financieros no corrientes | 10,786.5 | 10,932.2 | 9,604.8 |
| Inversiones contabilizadas para el método de participación | 10.5 | 11.4 | 11.1 |
| Activos por impuestos diferidos | 784.5 | 797.8 | 809.9 |
| Activos actuales | 13,762.9 | 15,045.7 | 14,560.1 |
| Inventarios | 2,948.2 | 2,947.6 | 2,675.8 |
| Cuentas por cobrar comerciales | 3,991.8 | 3,756.1 | 3,511.3 |
| Otros activos actuales | 1,869.4 | 1,698.1 | 1,732.7 |
| Activos por impuestos corrientes | 129.3 | 202.3 | 234.4 |
| Efectivo y equivalentes de efectivo | 4,824.3 | 6,441.6 | 6,405.9 |
| TOTAL | 43,955.6 | 45,852.0 | 43,606.9 |

PATRIMONIO NETO Y PASIVOS

| Millones de € | 30.06.2021 | 30.06.2020 | 31.12.2020 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| Patrimonio neto | 29,636.8 | 28,987.0 | 28,998.8 |
| Capital social | 112.1 | 111.9 | 112.0 |
| Capital pagado adicional | 3,265.6 | 3,158.2 | 3,259.8 |
| Otras reservas | 18,909.3 | 18,581.3 | 18,642.5 |
| Otros ingresos globales | 5,588.5 | 5,680.9 | 4,304.5 |
| Ajustes de conversión acumulados | -607.9 | -371.0 | -889.2 |
| Acciones de tesorería | — | — | — |
| Ganancia neta atribuible a los propietarios de la empresa | 2,362.6 | 1,822.5 | 3,563.4 |
| Patrimonio neto atribuible a los propietarios de la empresa | 29,630.2 | 28,983.8 | 28,993.0 |
| Participaciones no dominantes | 6.6 | 3.2 | 5.8 |
| Pasivos no corrientes | 2,987.6 | 3,414.2 | 3,478.0 |
| Provisiones para las obligaciones de jubilación de los empleados y prestaciones relacionadas | 650.0 | 941.4 | 1,013.5 |
| Provisiones para pasivos y cargos | 57.9 | 56.7 | 56.8 |
| Pasivos por impuestos no corrientes | 364.2 | 251.9 | 397.9 |
| Pasivos por impuestos diferidos | 710.0 | 693.8 | 706.6 |
| Recursos ajenos y deuda no corrientes | 8.9 | 9.6 | 8.5 |
| Deuda por arrendamiento no corriente | 1,196.5 | 1,460.7 | 1,294.7 |
| Pasivos corrientes | 11,331.3 | 13,450.8 | 11,130.1 |
| Cuentas por pagar comerciales | 5,386.3 | 4,124.6 | 4,764.5 |
| Provisiones para pasivos y cargos | 1,211.1 | 1,029.6 | 1,224.7 |
| Otros pasivos no corrientes | 3,263.5 | 5,160.1 | 3,682.5 |
| Impuesto sobre la renta | 224.3 | 326.9 | 215.1 |
| Recursos ajenos y deuda corrientes | 863.6 | 2,411.5 | 856.4 |
| Deuda por arrendamiento corriente | 382.5 | 398.1 | 386.9 |
| TOTAL | 43,955.6 | 45,852.0 | 43,606.9 |

Anexo 5: Estados consolidados de los cambios en el patrimonio neto

| Millones de € | Acciones comunes en circulación | Capital social | Capital pagado adicional | Ganancias retenidas y ganancia neta | Otros ingresos globales | Acciones de tesorería | Ajustes de conversión acumulados | Patrimonio neto atribuible a los propietarios de la empresa | Participaciones no dominantes | Patrimonio neto total |
|---|---------------------------------|----------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------------|---|-------------------------------|-----------------------|
| Al 31.12.2018 | 558,117,205 | 111.6 | 3,130.2 | 20,681.0 | 5,595.8 | - | -99.2 | 29,419.3 | 6.7 | 29,426.0 |
| Ganancia neta consolidada para el período | | | | 3,563.4 | | | | 3,563.4 | 4.2 | 3,567.6 |
| <i>Coberturas del flujo de caja</i> | | | | | 105.6 | | | 105.6 | 0.2 | 105.8 |
| <i>Ajustes de conversión acumulados</i> | | | | | | | -801.8 | -801.8 | -0.3 | -802.1 |
| <i>Hiperinflación</i> | | | | | | | 11.9 | 11.9 | | 11.9 |
| Otros ingresos globales que se pueden reclasificar a ganancia o pérdida | | | | | 105.6 | | -789.9 | -684.3 | -0.1 | -684.4 |
| <i>Activos financieros al valor equitativo mediante ganancia o pérdida</i> | | | | | -1,228.8 | | | -1,228.8 | | -1,228.8 |
| <i>Ganancias y pérdidas actuariales</i> | | | | | -168.1 | | | -168.1 | | -168.1 |
| Otros ingresos globales que no se pueden reclasificar a ganancia o pérdida | | | | | -1,396.9 | | - | -1,396.9 | - | -1,396.9 |
| Ingresos globales consolidados | | | | 3,563.4 | -1,291.3 | | -789.9 | 1,482.1 | 4.2 | 1,486.3 |
| Incremento de capital | 1,754,375 | 0.4 | 129.6 | -0.2 | | | | 129.8 | | 129.8 |
| Cancelación de las acciones de tesorería | | | | | | | | - | | - |
| Dividendos pagados (no pagados en las acciones de tesorería) | | | | -2,172.6 | | | | -2,172.6 | -4.9 | -2,177.5 |
| Pago en acciones | | | | 129.7 | | | | 129.7 | | 129.7 |
| Cambios netos en las acciones de tesorería | | | | | | | | - | | - |
| Cambios en el alcance de la consolidación | | | | | | | | - | | - |
| Otros movimientos | | | | 4.8 | | | | 4.8 | -0.1 | 4.7 |
| Al 31.12.2019 | 559,871,580 | 112.0 | 3,259.8 | 22,206.0 | 4,304.5 | - | -889.1 | 28,993.0 | 5.8 | 28,998.8 |
| Ganancia neta consolidada para el período | | | | 2,362.6 | | | | 2,362.6 | 5.4 | 2,368.0 |
| <i>Coberturas del flujo de caja</i> | | | | | -123.6 | | | -123.6 | -0.2 | -123.8 |
| <i>Ajustes de conversión acumulados</i> | | | | | | | 266.8 | 266.8 | 0.2 | 267.0 |
| <i>Hiperinflación</i> | | | | | | | 14.5 | 14.5 | | 14.5 |
| Otros ingresos globales que se pueden reclasificar a ganancia o pérdida | | | | | -123.6 | | 281.3 | 157.7 | - | 157.7 |
| <i>Activos financieros al valor equitativo mediante otros ingresos globales</i> | | | | | 1,114.7 | | | 1,114.7 | | 1,114.7 |
| <i>Ganancias y pérdidas actuariales</i> | | | | | 292.9 | | | 292.9 | | 292.9 |
| Otros ingresos globales que no se pueden reclasificar a ganancia o pérdida | | | | | 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 |
| Incremento de capital | 800,168 | 0.2 | 5.8 | -0.2 | | | | 5.8 | | 5.8 |
| Cancelación de las acciones de tesorería | | | | | | | | - | | - |
| Dividendos pagados (no pagados en las acciones de tesorería) | | | | -2,264.4 | | | | -2,264.4 | -4.7 | -2,269.1 |
| Pago en acciones | | | | 75.9 | | | | 75.9 | | 75.9 |
| Cambios netos en las acciones de tesorería | -3,000,000 | | | | | -1,104.8 | | -1,104.8 | | -1,104.8 |
| Cambios en el alcance de la consolidación | | | | | | | | - | | - |
| Otros movimientos | | | | -3.2 | | | | -3.2 | 0.1 | -3.1 |
| Al 30.06.2021 | 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 |

CAMBIOS EN LA PRIMERA MITAD DE 2020

| Millones de € | Acciones comunes en circulación | Capital social | Capital pagado adicional | Ganancias retenidas y ganancia neta | Otros ingresos globales | Acciones de tesorería | Ajustes de conversión acumulados | Patrimonio neto atribuible a los propietarios de la empresa | Participaciones no dominantes | Patrimonio neto total |
|---|---------------------------------|----------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------------|---|-------------------------------|-----------------------|
| Al 31.12.2018 | 558,117,205 | 111.6 | 3,130.2 | 20,680.9 | 5,595.8 | — | -99.2 | 29,419.3 | 6.7 | 29,426.0 |
| Ganancia neta consolidada para el período | | | | 1,822.5 | | | | 1,822.5 | 1.1 | 1,823.6 |
| <i>Coberturas del flujo de caja</i> | | | | | 78.7 | | | 78.7 | | 78.7 |
| <i>Ajustes de conversión acumulados</i> | | | | | | | -276.8 | -276.8 | | -276.8 |
| <i>Hiperinflación</i> | | | | | | | 5.0 | 5.0 | | 5.0 |
| Otros ingresos globales que se pueden reclasificar a ganancia o pérdida | | | | | 78.7 | | -271.8 | -193.1 | — | -193.1 |
| <i>Activos financieros al valor equitativo mediante ganancia o pérdida</i> | | | | | 125.7 | | | 125.7 | | 125.7 |
| <i>Ganancias y pérdidas actuariales</i> | | | | | -119.3 | | | -119.3 | | -119.3 |
| Otros ingresos globales que no se pueden reclasificar a ganancia o pérdida | | | | | 6.4 | | — | 6.4 | — | 6.4 |
| Ingresos globales consolidados | | | | 1,822.5 | 85.1 | | -271.8 | 1,635.8 | 1.1 | 1,636.9 |
| Incremento de capital | 1,180,975 | 0.2 | 28.0 | -0.2 | | | | 28.1 | | 28.1 |
| Cancelación de las acciones de tesorería | | | | | | | | — | | — |
| Dividendos pagados (no pagados en las acciones de tesorería) | | | | -2,166.5 | | | | -2,166.5 | -4.9 | -2,171.3 |
| Pago en acciones | | | | 67.3 | | | | 67.3 | | 67.3 |
| Cambios netos en las acciones de tesorería | | | | | | | | — | | — |
| Cambios en el alcance de la consolidación | | | | | | | | — | 0.3 | 0.3 |
| Otros movimientos | | | | -0.3 | | | | -0.3 | | -0.3 |
| Al 30.06.2019 | 559,298,180 | 111.9 | 3,158.2 | 20,403.8 | 5,680.9 | — | -371.0 | 28,983.8 | 3.2 | 28,987.0 |

(1) Debido a que la Reunión general anual para aprobar los estados financieros al 31 de diciembre de 2019 se realizó el 30 de junio de 2020, los dividendos para el año financiero 2019 no se pagaron el 30 de junio de 2020 y se presentaron en la hoja de balance en "Otros pasivos no corrientes".

Anexo 6: Estados consolidados comparados de flujos de caja

| Millones de € | 1.ª mitad de 2021 | 1.ª mitad de 2020 | 2020 |
|--|-------------------|-------------------|-----------------|
| Flujos de caja de las actividades operativas | | | |
| Ganancia neta atribuible a los propietarios de la empresa | 2,362.6 | 1,822.5 | 3,563.4 |
| Participaciones no dominantes | 5.4 | 1.1 | 4.2 |
| Eliminación de los gastos y el ingreso sin impacto en los flujos de caja: | | | |
| • Depreciación, amortización, provisiones y otros pasivos no corrientes | 910.3 | 787.4 | 2,028.1 |
| • Cambios en los impuestos diferidos | -28.3 | -16.3 | -10.1 |
| • Pago en acciones (incluidas las acciones gratuitas) | 75.9 | 67.3 | 129.7 |
| • Ganancias de capital y pérdidas en la enajenación de activos | 1.4 | 4.5 | 3.6 |
| Otras transacciones no monetarias | 8.1 | 2.9 | 5.8 |
| Participación en beneficios en asociados neto de los dividendos recibidos | 0.6 | -0.7 | -0.6 |
| Flujo de caja bruto | 3,336.1 | 2,668.6 | 5,724.1 |
| Cambios en el capital circulante | -675.1 | -889.2 | 729.2 |
| Efectivo neto proporcionado por las actividades operativas (A) | 2,661.0 | 1,779.4 | 6,453.3 |
| Flujos de caja de las actividades de inversión | | | |
| Compras de propiedad, planta y equipo y activos intangibles | -523.1 | -504.8 | -972.4 |
| Enajenaciones de propiedad, planta y equipo y activos intangibles | 12.5 | 18.6 | 26.6 |
| Cambios en otros activos financieros (incluidas las inversiones en empresas no consolidadas) | -23.9 | 6.6 | -66.5 |
| Efecto de los cambios en el alcance de la consolidación | -161.3 | -1,316.5 | -1,626.8 |
| Efectivo neto (usado en) de las actividades de inversión (B) | -695.8 | -1,796.0 | -2,639.1 |
| Flujos de caja de las actividades de financiamiento | | | |
| Dividendos pagados | -2,322.0 | -82.6 | -2,190.6 |
| Incremento de capital de la empresa matriz | 5.8 | 28.1 | 129.7 |
| Incremento de capital de las filiales | — | — | — |
| Enajenación (adquisición) de acciones de tesorería | -1,104.8 | — | — |
| Compra de participaciones no dominantes | — | — | — |
| Otorgamiento (reembolso) de préstamos a corto plazo | 26.5 | 1,509.3 | -74.8 |
| Otorgamiento de empréstitos a largo plazo | — | — | — |
| Reembolso de empréstitos a largo plazo | — | — | -3.6 |
| Reembolso de deuda por arrendamiento | -200.9 | -219.7 | -451.8 |
| Efectivo neto (usado en) de las actividades de financiamiento (C) | -3,595.3 | 1,235.1 | -2,591.1 |
| Efecto neto de los cambios en los tipos de cambio y el valor justo (D) | 48.5 | -62.8 | -103.2 |
| Cambio en el efectivo y equivalentes de efectivo (A+B+C+D) | -1,581.6 | 1,155.7 | 1,119.9 |
| Efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del período (E) | 6,405.9 | 5,286.0 | 5,286.0 |
| EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFETIVO AL FINAL DEL AÑO (A+B+C+D+E) | 4,824.3 | 6,441.7 | 6,405.9 |