

## RESULTADOS ANUALES 2020

# L'ORÉAL ACELERÓ SU CRECIMIENTO EN EL CUARTO TRIMESTRE, REFORZÓ SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y MANTUVO SU RENTABILIDAD EN 18.6%

- **Ventas: 27.99 mil millones de euros**
  - -4.1% en ventas comparables <sup>1</sup>
  - -3.6% al tipo de cambio constante
  - -6.3% con base en las cifras reportadas
- **Beneficios operativos: 5.20 mil millones de euros, que representan el 18.6% de las ventas**
- **Utilidades por acción <sup>2</sup>: 7.30 euros**
- **Variación neta de fondos <sup>3</sup>: 5.48 mil millones de euros, un aumento de +8.9%**
- **Dividendos <sup>4</sup>: 4.00 euros, un aumento de +3.9%**

El consejo directivo de L'Oréal se reunió el 11 de febrero de 2021 bajo la dirección de Jean-Paul Agon y en presencia de los auditores externos. El consejo cerró los estados financieros consolidados y los estados financieros para 2020.

Al comentar sobre los resultados anuales, Jean-Paul Agon, presidente y director ejecutivo de L'Oréal dijo:

*"En 2020, la pandemia por Covid-19, que se extendió por todo el mundo, desencadenó una crisis de oferta debido al cierre generalizado de los puntos de venta, lo que provocó un declive sin precedentes, aunque temporal, del mercado de los productos de belleza.*

*A lo largo del año, L'Oréal hizo de la protección de todos sus empleados, así como de sus clientes y proveedores, una prioridad absoluta y se movilizó para producir millones de unidades de desinfectante y crema de manos para donarlas al personal médico y a otros trabajadores de primera línea.*

*Gracias al extraordinario compromiso de sus empleados, L'Oréal ha pasado por esta crisis en las mejores condiciones posibles e incluso se ha fortalecido. Tal como se había anticipado y anunciado, el grupo volvió a crecer en el segundo semestre, un cuarto trimestre con una aceleración de +4.8% <sup>1</sup> y en el que ganó una importante participación en el mercado.*

*Gracias a su fortaleza en el entorno digital y del comercio electrónico, que aumentaron de forma considerable durante la crisis, L'Oréal pudo mantener una relación cercana con todos sus clientes y compensar, en gran medida, el cierre de los puntos de venta. Como resultado, las ventas que se alcanzaron en el comercio electrónico <sup>5</sup> aumentaron un +62% <sup>1</sup>, entre todas las divisiones y todas las regiones y alcanzaron un nivel récord de 26.6% del total de las ventas del grupo en el año.*

.../...

<sup>1</sup> Ventas comparables: basado en una estructura comparable y tipos de cambio idénticos.

<sup>2</sup> Utilidades diluidas por acción, con base en las ganancias netas, excluyendo partidas no recurrentes, después de intereses minoritarios.

<sup>3</sup> Flujo de caja neto = flujo de caja bruto + cambios en el capital de trabajo - gastos del capital.

<sup>4</sup> Propuesto en la Junta general anual del 20 de abril del 2021.

<sup>5</sup> Las ventas que se realizaron en los sitios web de nuestras marcas + la estimación de las ventas de nuestras marcas que corresponden a las ventas a través de los sitios web de nuestros vendedores minoristas (datos no verificados).

.../...

*La división de cosmética activa tuvo un año récord que estuvo impulsado por el mercado dinámico del cuidado de la piel y el notable éxito de sus marcas, recomendadas por profesionales de la salud. La división de productos de consumo se volvió a equilibrar en el segundo semestre del año a pesar del peso del maquillaje y aumentó su participación en el mercado en las otras categorías principales. La división de productos para profesionales tuvo un impacto significativo por el cierre de los salones de belleza en el primer semestre del año, pero se recuperó con fuerza en el segundo y superó con creces el rendimiento del mercado durante todo el año. Por último, L'Oréal Luxe, en un contexto extremadamente difícil, también superó con creces el rendimiento del mercado e incluso volvió a tener un crecimiento durante el último trimestre.*

*Por zona geográfica, el desempeño fue contrastante. En Europa Occidental y Norteamérica, el crecimiento tuvo un impacto por el desarrollo de la pandemia y las medidas de salud pública, pero L'Oréal ganó participación en el mercado en muchos países. En los nuevos mercados, el grupo observó un retorno al crecimiento en todas las zonas en el segundo semestre del año. El desempeño en China es espectacular y su contribución al desempeño del grupo es importante.*

*Después de demostrar su resistencia durante el primer semestre del año, el grupo enfrentó el segundo semestre con una dinámica decidida y virtuosa: el lanzamiento de importantes innovaciones, la reinversión en los principales impulsores del negocio que llevaron al retronó del crecimiento en ventas comparables, con una flexibilidad y un control riguroso de los costos que permiten mejorar la rentabilidad. Durante todo el año y, a pesar de la crisis, L'Oréal mantuvo un margen de operación del 18.6 % y generó un fuerte flujo de caja operativo.*

*El desempeño no financiero del grupo fue igualmente notable. Por quinto año consecutivo, L'Oréal fue reconocida por la CDP como líder mundial en el desarrollo sustentable por sus acciones para combatir el cambio climático, proteger los bosques y gestionar la sustentabilidad del agua. Además, el grupo fue clasificado dentro de las 10 mejores entre 9,000 compañías que se evaluaron con el índice de diversidad e inclusión de Refinitiv. L'Oréal también fue reconocida, por decimoprimer vez, como una de las compañías con más ética del mundo por el instituto Ethisphere. Finalmente, en 2020, L'Oréal lanzó su programa L'Oréal por el futuro con nuevos y ambiciosos compromisos de sustentabilidad para el 2030.*

*Impulsada por la solidez de sus opciones estratégicas y una dinámica de determinación a lo largo del año, L'Oréal se ha adaptado a este contexto y a esta terrible pandemia sin precedentes con rapidez y agilidad, ha acelerado todas sus transformaciones y emergerá con más fuerza.*

*Al inicio de este nuevo año, que sigue marcado por la incertidumbre respecto a la evolución de la pandemia, pero también por el apetito de los consumidores por la belleza, que sigue intacto en todo el mundo, confiamos en nuestra capacidad para superar al mercado nuevamente este año y, sujeto a la evolución de la crisis sanitaria, lograr un año de crecimiento en las ventas y en las utilidades".*

\*\*\*

## **Junta general anual que se llevará a cabo el 20 de abril de 2021**

Ante la ampliación del estado de emergencia sanitaria hasta el 1 de junio del 2021 y las medidas que podrían evitar que los accionistas estén físicamente presentes, es probable que la Junta general anual que habitualmente se lleva a cabo en el Palais des Congrès en París se lleve a cabo con asistencia restringida y reglas especiales que apliquen a las juntas con accionistas "a puertas cerradas" (*à huis clos*) en las oficinas de L'Oréal, en 41 rue Martre en Clichy.

Por esta razón y, de acuerdo con la orden n° 2020-321 de marzo de 2020 modificada por la orden n° 2020-1497 del 2 de diciembre de 2020, El consejo directivo en su junta del 11 de febrero del 2021 le otorgó plena facultad al presidente y director ejecutivo para realizar la Junta general anual en tales condiciones si las circunstancias así lo requieren, de acuerdo con las regulaciones específicas que estén en vigor en dicho momento.

Se informará a los accionistas sobre las disposiciones relativas a la Junta general anual a más tardar en la fecha de publicación en el BALO (*Bulletin des Annonces Légales Obligatoires*) sobre la reunión de la Junta general anual que está planeada para el 31 de marzo. Esta información también estará disponible en la página de los "Documentos de la junta general anual" en la sección de "Información regulada" en el sitio web [loreal-finance.com](http://loreal-finance.com).

## **Nombramientos y renovaciones de permanencia en el cargo**

En su junta del 11 de febrero de 2021, el Consejo directivo decidió proponer a la Junta general anual la renovación de la permanencia en el cargo como directores de la Srita. Françoise Bettencourt Meyers, el Sr. Paul Bulcke y la Srita. Virginie Morgon durante un periodo de cuatro años.

El Consejo directivo también decidió proponer el nombramiento del Sr. Nicolas Hieronimus como director en la Junta general anual del 20 de abril de 2021. Como se anunció en el comunicado de prensa del 14 de octubre de 2020, en la junta del Consejo que tendrá lugar después de la Junta general anual se nombrará al Sr. Hieronimus como director ejecutivo de la compañía a partir del 1 de mayo de 2021. Las funciones del presidente y del director ejecutivo se disociarán a partir de esa fecha, el Sr. Jean-Paul Agon será nombrado presidente del consejo directivo.

El Consejo directivo propondrá a la Junta general anual la candidatura como nuevo director independiente del Sr. Alexandre Ricard, presidente y director general del grupo Pernod Ricard. El Sr. Alexandre Ricard aportará a la junta su conocimiento sobre los consumidores y su experiencia digital y en mercadotecnia en los mercados minoristas masivos y de lujo, particularmente en Asia y América.

Si la Junta general anual aprueba las resoluciones propuestas, el Consejo directivo se compondrá de 16 directores, 14 designados por la Junta y dos directores que representen a los empleados.

Los balances en términos de independencia y diversidad son los siguientes:

- Siete directores independientes de los 14 directores que nombra la Junta general anual, es decir, 50 %.
- Siete mujeres y siete hombres de los 14 directores que nombra la Junta general anual, es decir, paridad al 50 %.

Los detalles adicionales relativos a estas propuestas de renovación y nombramiento de los directores estarán a disposición de los accionistas en el Documento de registro universal, que se publicará en línea el 16 de marzo, y en el aviso de la convocatoria en línea en el sitio web [loreal-finance.com](http://loreal-finance.com) a partir del 30 de marzo.

## Ventas del 2020

**En ventas comparables**, es decir, con base en una estructura comparable y tipo de cambio idénticos, las ventas del grupo L'Oréal fueron del -4.1%.

El **impacto neto de las variaciones en el perímetro de la consolidación** fue del +0.5%.

El **crecimiento a tipo de cambio constante** fue del -3.6%.

A finales de 2020, **las fluctuaciones monetarias** tuvieron un impacto negativo del -2.7%.

**Con base en las cifras que se reportan**, las ventas del grupo hasta el 31 de diciembre de 2020 ascendieron a 27.99 mil millones de euros, es decir un -6.3%.

### Ventas por división y zona geográfica

	4 <sup>to</sup> trimestre del 2020			Al 31 de diciembre de 2020		
	€m	Crecimiento En ventas comparables	Reportado	€m	Crecimiento En ventas comparables	Reportado
<b>Por división</b>						
Productos para profesionales	893.8	+6.5%	-1.4%	3,097.3	-6.4%	-10.0%
Productos de consumo	2,991.3	-0.4%	-6.9%	11,703.8	-4.7%	-8.2%
L'Oréal Luxe	3,222.1	+4.4%	+3.3%	10,179.9	-8.1%	-7.6%
Cosmética activa	771.5	+30.7%	+20.4%	3,011.1	+18.9%	+13.0%
<b>Total del grupo</b>	<b>7,878.8</b>	<b>+4.8%</b>	<b>0.0%</b>	<b>27,992.1</b>	<b>-4.1%</b>	<b>-6.3%</b>
<b>Por zona geográfica</b>						
Europa occidental	2,045.0	-5.9%	-4.2%	7,514.0	-10.3%	-9.2%
Norteamérica	1,741.4	-0.1%	-6.7%	6,903.4	-7.4%	-8.8%
Nuevos mercados, de los cuales:	4,092.3	+13.5%	+5.6%	13,574.7	+1.5%	-3.2%
- Asia Pacífico	3,094.7	+16.6%	+12.5%	9,799.5	+3.5%	+1.5%
- Latinoamérica	402.1	+11.9%	-10.8%	1,469.3	-1.5%	-17.1%
- Europa del este	431.0	-3.2%	-15.6%	1,685.3	-4.9%	-11.8%
- África, Medio Oriente	164.6	+16.1%	-0.1%	620.6	-3.3%	-9.9%
<b>Total del grupo</b>	<b>7,878.8</b>	<b>+4.8%</b>	<b>0.0%</b>	<b>27,992.1</b>	<b>-4.1%</b>	<b>-6.3%</b>

## Resumen por división

### PRODUCTOS PARA PROFESIONALES

**La división de productos para profesionales terminó el año en -6.4 % en ventas comparables y en -10.0 % con base en las cifras que se reportaron.**

La división logró ganancias históricas de participación en el mercado en todas las zonas con una recuperación significativa en la segunda mitad del año, lo que fortaleció su liderazgo en la industria.. La crisis sanitaria ha demostrado más que nunca lo esencial que es el sector de la peluquería y ha impulsado las tendencias subyacentes que la división había anticipado: la digitalización de los salones de belleza, el desarrollo de estilistas independientes y la explosión del comercio electrónico.

Todas las zonas geográficas vieron un retorno al crecimiento en el segundo semestre con un desempeño récord en los Estados Unidos impulsado por el poder del canal de distribución SalonCentric. Europa también tuvo una recuperación notable. La división registró un crecimiento muy fuerte en China, en particular en Tmall.

La categoría número uno de crecimiento fue la del cuidado del cabello, liderada particularmente por la fuerza dinámica de la marca *Kérastase*, que tuvo un crecimiento de dos dígitos a lo largo del año, impulsada por *Genesis* y *Blond Absolu*, así como por el exitoso lanzamiento de *Pro Longer* de *L'Oréal Professionnel*. En cuanto a tintes para el cabello, *Shades EQ* de *Redken* registró otro año de fuerte crecimiento. *Steampod* de *L'Oréal Professionnel* confirmó su éxito.

### PRODUCTOS DE CONSUMO

**La división de productos de consumo terminó el año en -4.7 % en ventas comparables y en -8.2 % con base en las cifras que se reportaron.**

La división regresó al equilibrio en el segundo semestre del año, impulsada por *Garnier* y *L'Oréal Paris*. Esta dinámica fue fruto de un fuerte y exitoso plan de innovación, las iniciativas de "Back to Beauty" que se llevaron a cabo en colaboración con los minoristas y fuertes inversiones en los medios de comunicación. Además, la división aceleró aún más el comercio electrónico, particularmente en los Estados Unidos.

Las medidas de salud pública tuvieron un fuerte impacto en el mercado del maquillaje. A pesar de su fuerte exposición a esta categoría, la división creció más rápido que el mercado en la segunda mitad del año y ganó participación en el mercado en sus otras categorías principales. Los tintes para el cabello registraron un crecimiento de dos dígitos. El cuidado del cabello estuvo impulsado por el éxito confirmado de *Fructis Hair Food* y *Elseve Dream Long* y el muy buen comienzo de los champús en barra *Elseve Full Resist* y *Ultra Doux*. El cuidado de la piel se aceleró gracias al éxito de los sueros de *L'Oréal Paris* y la gama *Fast Bright* de *Garnier* que se presentaron en los países emergentes. En cuanto al maquillaje, la división reforzó su posición gracias en particular a *NYX Professional Makeup* y a *3CE Stylenanda* que se beneficiaron con su dominio de lo digital. La división tuvo una mejoría significativa en el desempeño en todas las zonas en la segunda mitad del año y registró un crecimiento notable en China, Brasil y Alemania.

### L'ORÉAL LUXE

**Al final del año, L'Oréal Luxe reportó un -8,1% en ventas comparables y un -7,6% en un mercado mundial de los productos de belleza de lujo que bajó aproximadamente un 14%.**

En un contexto extremadamente difícil con el cierre de muchos puntos de venta y la drástica reducción de los viajes por vía aérea, la división superó al mercado con creces con una clara aceleración en la segunda mitad del año y un retorno al crecimiento en el último trimestre. Este desempeño fue resultado de las decisiones estratégicas para acelerar con fuerza el comercio electrónico, en particular directamente al consumidor, para mantener un buen programa de lanzamientos globales importantes y para fortalecer el liderazgo en China.

La división superó con creces al mercado en estas tres categorías, especialmente la del cuidado de la piel, impulsada por la fuerza de sus marcas, especialmente *Lancôme* que resistió bien y por el crecimiento de *Kiehl's* y *Helena Rubinstein*. Los lanzamientos más recientes de fragancias, *My Way* de *Giorgio Armani*, *Voce Viva* de *Valentino* y *Libre* de *Yves Saint Laurent*, también tuvieron resultados muy buenos y, con la resiliencia de íconos establecidos ayudaron a consolidar nuestro liderazgo a nivel mundial. El maquillaje sigue siendo la categoría más afectada.

L'Oréal Luxe ganó participación en el mercado en casi todas las zonas geográficas. Es importante destacar los buenos resultados en la zona de Asia y el Pacífico, especialmente en la China continental, así como en los países de Europa occidental. Las ventas en Norteamérica se recuperaron progresivamente, mientras que las posiciones se mantuvieron firmes en las ventas a viajeros.

### COSMÉTICA ACTIVA

**Por segundo año consecutivo, la división de cosmética activa alcanzó un crecimiento récord de +18.9% en ventas comparables y +13.0% con base en las cifras que se reportaron con ventas que excedieron la marca de los 3 mil millones de euros.**

En un mercado ligeramente positivo, la relación única que las marcas han forjado con los profesionales de la salud, en conjunto con la creciente preocupación de los consumidores por la salud, permitió que la división, especialmente presente en el cuidado de la piel, registrara un crecimiento anual récord, con una aceleración de las ventas en el segundo semestre. El comercio electrónico continúa siendo el principal impulsor del crecimiento, respaldado por una estrategia dinámica de activación digital. Las iniciativas dentro de las tiendas también impulsaron el crecimiento. Las ventas crecieron más que en el mercado en todas las zonas y tuvieron un desempeño excepcional en Norteamérica y Asia. *CeraVe*, *La Roche-Posay* y *SkinCeuticals*, que cubren las aspiraciones de salud de los clientes y son recomendadas por profesionales médicos registraron un fuerte crecimiento. En particular, *CeraVe* ahora es una de las principales marcas de dermocosméticos y casi duplicó su tamaño impulsado por un crecimiento excepcional en Norteamérica y una perspectiva de ventas prometedora a nivel mundial. Las ventas de *SkinCeuticals* y *La Roche-Posay* crecieron muy por encima del mercado en todas las zonas. En el cuarto trimestre hubo una aceleración y todas las zonas y las marcas principales tuvieron un crecimiento, en particular *Vichy* que se benefició por el lanzamiento del suero anti-edad *Liftactiv Supreme H.A. Epidermic Filler*.

## Resumen por zona geográfica

### EUROPA OCCIDENTAL

La zona terminó el año en -10.3 % en ventas comparables y en -9.2 % con base en las cifras que se reportaron. Debido a la crisis sanitaria, el mercado se vio impactado por las medidas gubernamentales en los países: confinamientos y el cierre de salones de belleza, perfumerías y tiendas departamentales. La disminución de viajes aéreos en Europa y una marcada baja en el turismo durante el verano también tuvo impacto en el consumo. Los productos de maquillaje y de protección solar se vieron especialmente afectados, mientras que las otras categorías resistieron mejor. El mercado se redujo alrededor de 15 % durante el año y mejoró en el segundo semestre aunque permaneció negativo. Ante este panorama, L'Oréal superó con creces al mercado gracias a su liderazgo digital y a su fuerte crecimiento en ventas en línea, el lanzamiento de innovaciones importantes y planes de mercadotecnia bien respaldados. El grupo fortaleció su liderazgo en la mayoría de los países, en particular en Francia, el Reino Unido e Italia. También ganó participación en el mercado en todas sus categorías estratégicas. El desempeño fue especialmente notable en el cuidado de la piel, *L'Oréal Paris*, *La Roche-Posay* y *CeraVe* tuvieron buenos resultados, en cuanto a las fragancias, con el continuo éxito de *Libre* de *Yves Saint Laurent* y, en cuanto al cuidado del cabello, con *Kérastase* y *Garnier* que fortalecieron sus posiciones.

### NORTEAMÉRICA

La zona terminó el año en -7.4 % en ventas comparables y en -8.8 % con base en las cifras que se reportaron. Debido a su impacto en las tiendas físicas y en el maquillaje, la zona se vio muy afectada por las medidas de confinamiento en el segundo semestre. A pesar de la pandemia y de los levantamientos sociales y políticos, todas las divisiones consiguieron acelerar las ventas en el comercio electrónico, que casi se duplicó, y adaptarse rápidamente a los cambios en los canales de distribución. El grupo pudo aprovechar las tendencias en el cuidado de la piel y ganar participación en el mercado al mismo tiempo que aumentó su ya significativa participación en el mercado de los tintes para el cabello. Después de una ralentización durante el primer semestre del año, la zona volvió a territorio positivo durante el segundo. La división de productos de consumo se estabilizó durante el segundo semestre gracias al fuerte crecimiento en el cuidado del cabello y las ganancias de la participación en el mercado de los tintes para el cabello. L'Oréal Luxe se aceleró con los fuertes lanzamientos de fragancias y liberó recursos para volver a invertir en los puntos de contacto con el consumidor y en la transformación digital. La división de productos para profesionales ganó participación en el mercado y alcanzó un desempeño sólido en el segundo semestre del año, gracias, en particular, a *SalonCentric*. La división de Cosmética activa tuvo un rendimiento notable, sobre todo con *CeraVe*, *La Roche-Posay* y *SkinCeuticals*, que superaron significativamente a un mercado dinámico y tuvieron importantes ganancias de participación en el mercado.

### NUEVOS MERCADOS

**Asia Pacífico:** la zona tuvo un crecimiento del +3.5% en ventas comparables y del +1.5% con base en las cifras que se reportaron y un crecimiento durante el cuarto trimestre de +16.6% en ventas comparables y del +12.5% con base en las cifras que se reportaron.

**China continental** tuvo un crecimiento del +27.0% en ventas comparables y del +24.1% con base en las cifras que se reportaron. El mercado se recuperó de forma significativa en el segundo semestre con un crecimiento de alrededor del +4 % en el año, que estuvo impulsado por una fuerte demanda omnicanal para marcas seleccionadas y un comercio electrónico muy dinámico. La búsqueda de los consumidores de un mayor desempeño y una calidad superior en los productos continuó con la tendencia hacia los productos premium al tiempo que varios festivales y campañas promocionales estimularon el crecimiento. L'Oréal China superó significativamente al mercado y tuvo un crecimiento de dos dígitos en todas sus divisiones. La combinación única de nuestra experiencia en belleza, la calidad de nuestras innovaciones, el liderazgo digital y la estructura de distribución omnicanal nos permite ofrecer marcas icónicas que atraen y se ganan a los consumidores chinos. Durante el festival 11.11, L'Oréal fortaleció su liderazgo en el cuidado de la piel, gracias a *Kiehl's*, *Helena Rubinstein* y *SkinCeuticals*, en maquillaje con *Giorgio Armani*, *Yves Saint Laurent* y *3CE Stylenanda* y en el cuidado del cabello con *Kérastase* y *L'Oréal Paris*. Nuestras megamarcas *Lancôme* y *L'Oréal Paris* terminaron el año como las marcas de belleza selectiva y de gran consumo número 1, respectivamente, en Tmall.

En el resto de la **zona de Asia y el Pacífico**, la situación mejoró en el segundo semestre del año. Las ventas aumentaron en los países menos afectados por la pandemia como Australia, Nueva Zelanda y Vietnam. El mercado del maquillaje continuó a la baja, pero el cambio en la publicidad hacia el cuidado del cabello y de la piel llevó a un crecimiento constante trimestre a trimestre. El comercio electrónico fue un poderoso impulsor del crecimiento. En la India, después de un primer semestre marcado por el cierre de tiendas, tanto el cuidado del cabello como el de la piel volvieron a crecer. Hong Kong sufre por la falta de turismo. Las divisiones L'Oréal Luxe y Cosmética activa lograron importantes ganancias en la participación en el mercado en todos los mercados principales, particularmente en el del cuidado de la piel. El crecimiento de Cosmética activa estuvo impulsado por *La Roche-Posay* y *CeraVe*. La división de productos de consumo tuvo una mejoría en el cuidado de la piel gracias al desempeño de *Garnier*.

**Latinoamérica:** la zona se situó en -1.5% en ventas comparables y en -17.1 % con base en las cifras que se reportaron. La zona tuvo un fuerte impacto por la pandemia con el cierre generalizado de los puntos de venta. El desempeño fue muy contrastante de una división a otra y de un trimestre al otro y hubo una fuerte recuperación en el segundo semestre del año. Todas las divisiones tuvieron un retorno al crecimiento en el segundo semestre, en particular la división de Cosmética activa que consiguió un crecimiento de dos dígitos. El enfoque en lo digital reforzó el compromiso de los consumidores e impulsó el comercio electrónico, que registró un crecimiento de tres dígitos, principalmente en Brasil y en México. Tanto nuestras innovaciones como nuestras marcas y productos emblemáticos impulsaron el crecimiento, principalmente en el cuidado del cabello y de la piel. En Brasil se registró un desempeño general excepcional con crecimiento cada trimestre y ganancias de participación en el mercado de belleza más grande de Latinoamérica, resultado de la profunda transformación del negocio que comenzó mucho antes de la crisis. En México, aunque aún hay desafíos, la empresa se está estabilizando. La división de Cosmética activa tuvo un crecimiento de dos dígitos a lo largo del año y la división de Productos de consumo tuvo un retorno al crecimiento en el cuarto trimestre.

**Europa del este:** la zona se situó en -4.9 % en ventas comparables y en -11.8 % con base en las cifras que se reportaron. Todos los países y mercados se vieron afectados por las medidas de la pandemia y el confinamiento, excepto el de dermocosméticos que continuó creciendo. El eje de la República Checa, Eslovaquia y Hungría resistió bien, Rumania y Ucrania registraron crecimiento mientras que Rusia y Turquía se vieron fuertemente afectadas debido al contexto económico deprimido. Las divisiones de Cosmética activa, Productos para profesionales y L'Oréal Luxe ganaron una importante participación en el mercado, mientras que la división de Productos de consumo mantuvo su posición. El crecimiento del comercio electrónico fue muy dinámico.

**África, Medio Oriente:** la zona se situó en -3.3 % en ventas comparables y en -9.9% con base en las cifras que se reportaron con un buen desempeño en el segundo semestre a pesar de las medidas de confinamiento que se implementaron en los países. El crecimiento estuvo impulsado por Marruecos y Egipto y por la división de Cosmética activa. Todas las divisiones tuvieron ganancias en la participación en el mercado.

## Eventos importantes durante el periodo del 1/10/20 al 31/12/20 y evento después del cierre

- El 1 de octubre, L'Oreal anunció que ocupó el décimo lugar en el ranking mundial Universum de 2020 de las empresas preferidas de estudiantes y graduados de escuelas de negocios y ganó así dos puestos en comparación con el 2019. L'Oréal es la única compañía francesa y europea entre las primeras 10 de este prestigioso ranking.
- El 8 de octubre, L'Oréal anunció el nombramiento de Barbara Lavernos como presidenta a cargo de la investigación, innovación y tecnología. Antoine Vanlaeys fue nombrado director de operaciones. Estas nominaciones entraron en vigor a partir del 1 de febrero de 2021.
- El 14 de octubre, L'Oréal anunció la sucesión de Jean-Paul Agon como director general a partir del 1 de mayo del 2021. El consejo directivo de L'Oréal se reunió bajo la dirección de Jean-Paul Agon. Siguiendo las recomendaciones del Comité de nombramientos y gestión, el consejo decidió una nueva gestión y un plan de sucesión al frente del grupo. Dado que los estatutos de la empresa no prevén ninguna excepción a la edad legal de jubilación de 65 años, Jean-Paul Agon deberá ceder sus funciones de Director general antes de julio de 2021. En este contexto, el consejo directivo anunció su intención de disociar las funciones del presidente y del director general. El consejo anunció su intención de renovar el mandato de Jean-Paul Agon como presidente, puesto que ha mantenido desde 2011, y nombrar a Nicolas Hieronimus como director general.

Además, en sus intercambios con el Comité de nombramientos y gestión, Jean-Paul Agon, con el acuerdo del consejo directivo y el apoyo total de Nicolas Hieronimus desea mantener el papel de director general adjunto, cargo que ha ocupado Nicolas Hieronimus a su lado desde 2017. Barbara Lavernos, quien dirige Investigación, innovación y tecnología a partir de febrero del 2021 será nombrada directora general adjunta el 1 de mayo de 2021.

- El 4 de noviembre, L'Oréal anunció el cambio en el alcance geográfico de algunas de sus zonas. La zona del norte de Asia, que incluirá a China continental, Hong Kong, Taiwán, Japón y a Corea del Sur será dirigida por Fabrice Megarbane, quien actualmente es el director general de L'Oréal China y miembro del comité ejecutivo. Una nueva zona, SAPMENA, que se creó para incluir al sur de Asia, el Pacífico, el Medio Oriente y el norte de África se confiará a Vismay Sharma, quien actualmente es director ejecutivo del Reino Unido e Irlanda, quien se unirá al comité ejecutivo. De forma similar, una nueva zona, la del África subsahariana, se confiará a Burkhard Pieroth. El grupo también nombró a Frédéric Rozé como director global de crecimiento, de quien dependerán todos los presidentes de las zonas y los comercios minoristas para viajeros.
- El 8 de diciembre, L'Oréal fue reconocida como líder mundial en el desarrollo sustentable por la CDP, una organización sin fines de lucro que califica el desempeño de las compañías en sustentabilidad y transparencia ambiental. De las más de 9,600 compañías que CDP calificó en el 2020, L'Oréal es la única que obtuvo una calificación de 'A' en todas las áreas: combate al cambio climático, protección de los bosques y gestión sustentable del agua.
- El 23 de diciembre, L'Oréal anunció que firmó un acuerdo para adquirir a la compañía japonesa Takami Co., que desarrolla y comercializa productos con licencia de la marca Takami para el cuidado de la piel, propiedad del Dr. Hiroshi Takami, el fundador de las dos clínicas dermatológicas de Tokio que llevan su nombre. L'Oréal también renovó un acuerdo de licencia de marca a muy largo plazo con el Dr. Takami y firmó un acuerdo de colaboración con las clínicas Takami. La marca alcanzó ventas de alrededor de 50 millones de euros en 2019. La adquisición se finalizó el 1 de febrero del 2021.
- El 12 de enero de 2021, L'Oréal anunció el nombramiento de Blanca Juti en el Comité ejecutivo del grupo como directora de comunicación y asuntos públicos. Ella tomará posesión del cargo oficialmente a partir de abril del 2021.



# Resultados del 2020

Estados financieros auditados, con certificación en curso.

## Rentabilidad operativa en 18.6% de ventas

Estado de resultados consolidado: de las ventas a las ganancias operativas.

	2019		2020	
	€m	% de ventas	€m	% de ventas
<b>Ventas</b>	<b>29,873.6</b>	<b>100.0%</b>	<b>27,992.1</b>	<b>100.0%</b>
<i>Costo de las ventas</i>	-8,064.7	27.0%	-7,532.3	26.9%
<b>Ganancias brutas</b>	<b>21,808.9</b>	<b>73.0%</b>	<b>20,459.8</b>	<b>73.1%</b>
<i>Gastos de I + D</i>	-985.3	3.3%	-964.4	3.4%
<i>Gastos de publicidad y promoción</i>	-9,207.8	30.8%	-8,647.9	30.9%
<i>Gastos de venta, generales y administrativos</i>	-6,068.3	20.3%	-5,638.5	20.1%
<b>Ganancias operativas</b>	<b>5,547.5</b>	<b>18.6%</b>	<b>5,209.0</b>	<b>18.6%</b>

**Ganancias brutas** con 20.459 millones de euros, salió al 73.1 % de las ventas, en comparación con el 73.0% de 2019, lo que supone una mejora de 10 puntos básicos.

Los **gastos de investigación y desarrollo** aumentaron 10 puntos básicos al 3.4 % de las ventas.

Los **gastos de publicidad y promoción** aumentaron 10 puntos básicos al 30.9 % de las ventas.

Los **gastos de venta, generales y administrativos** al 20.1 % de las ventas se redujeron 20 puntos base.

En general, **las ganancias operativas** disminuyeron 6.1 % a 5,209 millones de euros y supusieron el 18.6 % de las ventas, lo que se mantuvo estable en comparación con el 2019.

## Ganancias operativas por división

	2019		2020	
	€m	% de ventas	€m	% de ventas
<b>Por división</b>				
Productos para profesionales	691.6	20.1%	581.7	18.8%
Productos de consumo	2,574.6	20.2%	2,388.1	20.4%
L'Oréal Luxe	2,493.7	22.6%	2,275.9	22.4%
Cosmética activa	620.8	23.3%	766.0	25.4%
<b>Total de las divisiones</b>	<b>6,380.7</b>	<b>21.4%</b>	<b>6,011.6</b>	<b>21.5%</b>
<i>No asignados</i> <sup>6</sup>	-833.2	-2.8%	-802.6	-2.9%
<b>Grupo</b>	<b>5,547.5</b>	<b>18.6%</b>	<b>5,209.0</b>	<b>18.6%</b>

La rentabilidad de la **división de productos para profesionales** se situó en el 18.8% en 2020 en comparación con el 20.1% de 2019.

La rentabilidad de la división de **productos de consumo** aumentó 20 puntos base y se situó en 20.4 %.

La rentabilidad de **L'Oréal Luxe** se situó en 22.4 %, disminuyó 20 puntos base.

La rentabilidad de la **división de cosmética activa** se situó en 25.4 %, tuvo una alza de 210 puntos base.

Los **gastos no asignados** ascendieron a 802 millones de euros.

<sup>6</sup> No asignados = gastos del grupo central, gastos de investigación fundamental, gastos de concesión gratuita de acciones y gastos varios. Como un % de las ventas.

## Ganancias netas

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

€m	2019	2020	Crecimiento
<b>Ganancias operativas</b>	<b>5,547.5</b>	<b>5,209.0</b>	<b>-6.1%</b>
<i>Ingresos y gastos financieros sin incluir los dividendos de Sanofi</i>	-62.7	-95.9	
<i>Dividendos de Sanofi</i>	363.0	372.4	
Ganancias antes de impuestos sin partidas no recurrentes	5,847.9	5,485.5	-6.2%
<i>Impuesto sobre la renta sin partidas no recurrentes</i>	-1,486.7	-1,383.1	
<i>Ganancias netas sin partidas no recurrentes de compañías consolidadas por equidad</i>	+1.0	+0.9	
<i>Intereses minoritarios</i>	-5.4	-4.2	
<b>Ganancias netas sin partidas no recurrentes después de los intereses minoritarios</b>	<b>4,356.9</b>	<b>4,099.0</b>	<b>-5.9%</b>
<b>GPA <sup>7</sup> (€)</b>	<b>7.74</b>	<b>7.30</b>	<b>-5.7%</b>
<b>Ganancias netas después de los intereses minoritarios</b>	<b>3,750.0</b>	<b>3,563.4</b>	<b>-5.0%</b>
GPA diluidas después de intereses minoritarios (€)	6.66	6.34	
<b>Número promedio diluido de acciones</b>	<b>562,813,129</b>	<b>561,635,963</b>	

Los **costos financieros netos** ascendieron a 95 millones de euros.

Los **dividendos de Sanofi** ascendieron a 372 millones de euros.

Los **impuestos sobre la renta sin partidas no recurrentes** ascendieron a 1,383 millones de euros, que representa una tasa de impuestos de 25.2%.

Las **ganancias netas sin partidas no recurrentes después de intereses minoritarios** ascendieron a 4,099 millones de euros.

Las **ganancias por acción** se situaron en 7.30 euros, cayeron 5.7%.

Las **ganancias netas sin partidas no recurrentes después de intereses minoritarios** <sup>8</sup>ascendieron a 535 millones de euros netos de impuestos.

Las **ganancias netas después de los intereses minoritarios** fueron de 3,563 millones de euros.

### Estado de flujo de caja, balance y situación de liquidez

El **flujo de caja bruto** ascendió a 5,724 millones de euros, una disminución del 1.3%.

El **capital de trabajo necesario** disminuyó 729 millones de euros.

Con 972 millones de euros, las **inversiones** representaron el 3.5 % de las ventas.

El **flujo de caja neto** <sup>9</sup> se situó en 5,480 millones de euros, disminuyó 8.9 %.

El **balance** fue particularmente sólido con un capital de los accionistas de 29 mil millones de euros. Después de tomar en cuenta los pasivos por arrendamiento financiero por una cantidad de 1,681 millones de euros, **la caja neta** fue de 3,859 millones de euros al 31 de diciembre de 2020.

### Dividendos propuestos en la Junta general anual del 20 de abril del 2021.

El Consejo directivo decidió proponer a la Junta general anual de accionistas del 20 de abril de 2021 un dividendo de 4.00 euros por acción, un aumento del +3.9 % en comparación con los dividendos que se pagaron en el 2020. Los dividendos se pagarán el 29 de abril del 2021 (fecha de exdividendos, 27 de abril a las 0:00 a.m., hora de París).

<sup>7</sup> Utilidades diluidas por acción, con base en las ganancias netas sin partidas no recurrentes, después de intereses minoritarios.

<sup>8</sup> Los elementos no recurrentes incluyen la depreciación de activos, la ganancia meta de operaciones discontinuadas, costos de reestructuración y efectos de los impuestos sobre elementos no recurrentes.

<sup>9</sup> Variación neta de fondos = flujo de caja bruto + cambios en el capital de trabajo - gastos del capital.

## Capital social

Hasta el 31 de diciembre de 2020, el capital de la compañía estaba formado por 559,871,580 acciones, cada una con un derecho de voto.

---

*“El presente comunicado de prensa no constituye una oferta de venta o solicitud de una oferta para comprar acciones de L'Oréal. Si desea más información 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](http://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 anuales del 2020 publicado en idioma francés y se proporciona únicamente para la comodidad de los lectores de habla en español. En caso de discrepancias, la versión francesa prevalecerá.*

### **Contactos en L'ORÉAL** (Conmutador: +33 1 47 56 70 00)

#### **Accionistas individuales y autoridades del mercado**

Sr. Christian MUNICH  
Tel.: +33 1 47 56 72 06  
[christian.munich2@loreal.com](mailto:christian.munich2@loreal.com)

#### **Analistas financieros e inversionistas institucionales**

Srita. Françoise LAUVIN  
Tel.: +33 1 47 56 86 82  
[francoise.lauvin@loreal.com](mailto:francoise.lauvin@loreal.com)

#### **Periodistas**

Srita. Domitille FAFIN  
Tel.: +33 1 47 56 76 71  
[domitille.fafin@loreal.com](mailto:domitille.fafin@loreal.com)

CONTACTO PARA  
PRENSA  
**L'ORÉAL México**

**Araceli Becerril**

[araceli.becerril@loreal.com](mailto:araceli.becerril@loreal.com)

**Ludwig Furlong**

[ludwig.furlongl@loreal.com](mailto:ludwig.furlongl@loreal.com)

 Síguenos en Twitter @lorealmexico  
[www.loreal.mx](http://www.loreal.mx)

---

Para más información, póngase en contacto con su banco, corredor o institución financiera (código I.S.I.N.: FR0000120321), y consulte sus periódicos habituales, el sitio de Internet para accionistas e inversores, [www.loreal-finance.com](http://www.loreal-finance.com), o la aplicación L'Oréal Finance, de forma alternativa, llame al +33 1 40 14 80 50.

## Apéndices

### Apéndice 1: ventas del grupo L'Oréal 2019/2020 (millones de €)

	2019	2020		
		€m	Evolución en ventas comparables	Evolución que se reportó
<b>Primer trimestre</b>	7,550.5	7,225.2	-4.8%	-4.3%
<b>Segundo trimestre</b>	7,261.0	5,851.3	-18.8%	-19.4%
<b>Total del primer semestre</b>	14,811.5	13,076.5	-11.7%	-11.7%
<b>Tercer trimestre</b>	7,182.8	7,036.8	+1.6%	-2.0%
<b>Total a los nueve meses</b>	21,994.3	20,113.3	-7.4%	-8.6%
<b>Cuarto trimestre</b>	7,879.3	7,878.8	+4.8%	0.0%
<b>Total de todo el año</b>	29,873.6	27,992.1	-4.1%	-6.3%

## Apéndice 2: estados consolidados de ingresos comparados

Millones de €	2020	2019	2018
<b>Ventas netas</b>	<b>27,992.1</b>	<b>29,873.6</b>	<b>26,937.4</b>
Costo de las ventas	-7,532.3	-8,064.7	-7,331.6
<b>Ganancias brutas</b>	<b>20,459.8</b>	<b>21,808.9</b>	<b>19,605.8</b>
Investigación y desarrollo	-964.4	-985.3	-914.4
Publicidad y promoción	-8,647.9	-9,207.8	-8,144.7
Gastos de venta, generales y administrativos	-5,638.5	-6,068.3	-5,624.7
<b>Ganancias operativas</b>	<b>5,209.0</b>	<b>5,547.5</b>	<b>4,922.0</b>
Otros ingresos y gastos	-709.0	-436.5	-94.7
<b>Ganancias operativas</b>	<b>4,500.0</b>	<b>5,111.0</b>	<b>4,827.3</b>
Costos financieros sobre la deuda bruta	-79.2	-75.4	-34.8
Ingresos financieros sobre el efectivo y los equivalentes de efectivo	19.8	28.7	47.9
<b>Costos financieros, netos</b>	<b>-59.4</b>	<b>-46.7</b>	<b>13.1</b>
Otros ingresos financieros (gastos)	-36.5	-16.0	-15.0
Dividendos de Sanofi	372.4	363.0	358.3
<b>Beneficio antes de impuestos y colaboradores</b>	<b>4,776.5</b>	<b>5,411.4</b>	<b>5,183.7</b>
Impuesto a las ganancias	-1,209.8	-1,657.2	-1,284.3
Participación en los beneficios de los colaboradores	0.9	1.0	0.1
<b>Ganancia neta</b>	<b>3,567.6</b>	<b>3,755.2</b>	<b>3,899.5</b>
Atribuible a:			
• los dueños de la compañía	3,563.4	3,750.0	3,895.4
• Intereses minoritarios	4.2	5.2	4.1
Ganancias por acción atribuibles a los dueños de la compañía (euros)	6.37	6.70	6.96
Utilidades diluidas por acción atribuibles a los dueños de la compañía (euros)	6.34	6.66	6.92
Ganancias por acción atribuibles a los dueños de la compañía sin partidas no recurrentes (euros)	7.33	7.78	7.13
Ganancias diluidas por acción atribuibles a los dueños de la compañía sin partidas no recurrentes (euros)	7.30	7.74	7.08

### Apéndice 3: estados consolidados de ingresos globales

Millones de €	2020	2019	2018
<b>Ganancias netas consolidadas del periodo</b>	<b>3,567.6</b>	<b>3,755.2</b>	<b>3,899.5</b>
<i>Coberturas de flujo de efectivo</i>	129.1	2.9	-60.3
<i>Ajustes de conversión acumulados</i>	-790.2	188.2	126.4
<i>Impuesto sobre la renta de las partidas que pueden reclasificarse en ganancias o pérdidas<sup>(1)</sup></i>	-23.3	-1.9	14.8
<b>Partidas que pueden reclasificarse en ganancias o pérdidas</b>	<b>-684.4</b>	<b>189.2</b>	<b>80.9</b>
<i>Activos financieros a valor de mercado a través de ganancias o pérdidas</i>	-1,269.1	1,650.6	450.5
<i>Ganancias y pérdidas actuariales</i>	-225.6	-327.7	-58.5
<i>Impuesto sobre la renta de las partidas que no pueden reclasificarse en ganancias o pérdidas<sup>(1)</sup></i>	97.8	29.7	0.5
<b>Partidas que no pueden reclasificarse en ganancias o pérdidas</b>	<b>-1,396.9</b>	<b>1,352.6</b>	<b>392.5</b>
<b>Otros ingresos globales</b>	<b>-2,081.3</b>	<b>1,541.8</b>	<b>473.4</b>
<b>Ingresos globales consolidados</b>	<b>1,486.3</b>	<b>5,297.0</b>	<b>4,372.9</b>
Atribuible a:			
• los dueños de la compañía	1,482.1	5,291.9	4,368.7
• Intereses minoritarios	4.2	5.1	4.2

(1) El efecto impositivo es el siguiente:

Millones de €	2020	2019	2018
<i>Coberturas de flujo de efectivo</i>	-23.3	-1.9	14.8
<b>Partidas que pueden reclasificarse en ganancias o pérdidas</b>	<b>-23.3</b>	<b>-1.9</b>	<b>14.8</b>
<i>Activos financieros a valor de mercado a través de ganancias o pérdidas</i>	40.4	-51.7	-14.0
<i>Ganancias y pérdidas actuariales</i>	57.4	81.4	14.5
<b>Partidas que no pueden reclasificarse en ganancias o pérdidas</b>	<b>97.8</b>	<b>29.7</b>	<b>0.5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>74.5</b>	<b>27.8</b>	<b>15.4</b>

## Apéndice 4: balances consolidados comparados

### ACTIVOS

Millones de €	31.12.2020	31.12.2019	31.12.2018
<b>Activos no circulantes</b>	<b>29,046.8</b>	<b>29,893.3</b>	<b>25,991.2</b>
Fondo de comercio	10,514.2	9,585.6	9,597.1
Otros activos intangibles	3,356.3	3,163.8	3,087.3
Activos por derecho de uso	1,525.3	1,892.3	-
Propiedad, planta y equipo	3,225.2	3,644.3	3,624.6
Activos financieros no circulantes	9,604.8	10,819.1	9,100.5
Inversiones en asociados	11.1	10.9	9.0
Activos fiscales diferidos	809.9	777.3	572.7
<b>Activos circulantes</b>	<b>14,560.1</b>	<b>13,916.5</b>	<b>12,466.3</b>
Inventarios	2,675.8	2,920.8	2,821.9
Cuentas comerciales por cobrar	3,511.3	4,086.7	3,983.2
Otros activos circulantes	1,732.7	1,474.9	1,509.1
Activos fiscales circulantes	234.4	148.1	160.1
Efectivo y equivalentes de efectivo	6,405.9	5,286.0	3,992.0
<b>TOTAL</b>	<b>43,606.9</b>	<b>43,809.8</b>	<b>38,457.5</b>

### PATRIMONIO NETO Y PASIVOS

Millones de €	31.12.2020	31.12.2019	31.12.2018
<b>Patrimonio neto</b>	<b>28,998.8</b>	<b>29,426.0</b>	<b>26,933.6</b>
Capital social	112.0	111.6	112.1
Capital adicional pagado	3,259.8	3,130.2	3,070.3
Otras reservas	18,642.5	16,930.9	15,952.5
Otros ingresos globales	4,304.5	5,595.8	4,242.1
Ajustes de conversión acumulados	-889.2	-99.2	-287.4
Autocartera	-	-	-56.5
Ganancias netas atribuibles a los dueños de la compañía	3,563.4	3,750.0	3,895.4
<b>Capital atribuible a los dueños de la compañía</b>	<b>28,993.0</b>	<b>29,419.3</b>	<b>26,928.4</b>
Intereses minoritarios	5.8	6.7	5.2
<b>Pasivos no circulantes</b>	<b>3,478.0</b>	<b>3,515.3</b>	<b>1,412.2</b>
Provisiones para obligaciones de jubilación del personal y beneficios relacionados	1,013.5	772.9	388.9
Provisiones para pasivos y cargas	56.8	56.9	47.6
Pasivos fiscales no circulantes	397.9	310.2	288.5
Pasivos fiscales diferidos	706.6	737.7	673.7
Préstamos y deudas no corrientes	8.5	9.6	13.5
Deuda de arrendamiento no corriente	1,294.7	1,628.0	-
<b>Pasivos no circulantes</b>	<b>11,130.1</b>	<b>10,868.5</b>	<b>10,111.6</b>
Cuentas comerciales por pagar	4,764.5	4,658.4	4,550.0
Provisiones para pasivos y cargas	1,224.7	1,117.8	979.8
Otros pasivos corrientes	3,682.5	3,508.5	3,138.9
Impuesto a las ganancias	215.1	334.8	215.1
Préstamos y deudas no corrientes	856.4	841.2	1,227.8
Deuda de arrendamiento corriente	386.9	407.9	-
<b>TOTAL</b>	<b>43,606.9</b>	<b>43,809.8</b>	<b>38,457.5</b>

## Apéndice 5: estados consolidados de cambios en el patrimonio neto

Millones de €	Acciones comunes en circulación	Capital social	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
<b>AI 31.12.2017</b>	<b>559,747,963</b>	<b>112.1</b>	<b>2,935.3</b>	<b>18,343.3</b>	<b>3,895.0</b>	<b>-56.5</b>	<b>-413.5</b>	<b>24,815.7</b>	<b>2.8</b>	<b>24,818.5</b>
Cambios en la política contable al 01.01.2018				-12.0				-12.0	-0.9	-12.9
<b>AI 31.12.2018 <sup>(1)</sup></b>	<b>559,747,963</b>	<b>112.1</b>	<b>2,935.3</b>	<b>18,331.3</b>	<b>3,895.0</b>	<b>-56.5</b>	<b>-413.5</b>	<b>24,803.7</b>	<b>1.9</b>	<b>24,805.6</b>
Ganancias netas consolidadas del periodo				3,895.4				3,895.4	4.1	3,899.5
<i>Coberturas de flujo de efectivo</i>					-45.3			-45.3	-0.2	-45.5
<i>Ajustes de conversión acumulados</i>							114.5	114.5	0.3	114.8
<i>Hiperinflación</i>							11.6	11.6		11.6
<b>Otros ingresos globales que se pueden reclasificar en ganancias y pérdidas</b>					<b>-45.3</b>		<b>126.1</b>	<b>80.8</b>	<b>0.1</b>	<b>80.9</b>
<i>Activos financieros a valor de mercado a través de ganancias o pérdidas</i>					436.5			436.5		436.5
<i>Ganancias y pérdidas actuariales</i>					-44.0			-44.0		-44.0
<b>Otros ingresos globales que no se pueden reclasificar en ganancias y pérdidas</b>					<b>392.5</b>			<b>392.5</b>	<b>-</b>	<b>392.5</b>
<b>Ingresos globales consolidados</b>				<b>3,895.4</b>	<b>347.2</b>		<b>126.1</b>	<b>4,368.7</b>	<b>4.2</b>	<b>4,372.9</b>
Aumento del capital	2,375,378	0.5	135.0	-0.2				135.3		135.3
Cancelación de autocartera		-0.5		-498.9		499.4		-		-
Dividendos pagados (no pagados sobre la autocartera)				-2,006.6				-2,006.6	-3.8	-2,010.4
Pago por acciones				126.4				126.4		126.4
Cambios netos en la autocartera	-2,497,814					-499.4		-499.4		-499.4
Cambios en el alcance de la consolidación				-2.9				-2.9	2.9	
Otros movimientos				3.4	-0.1			3.3		3.3
<b>AI 31.12.2018</b>	<b>559,625,527</b>	<b>112.1</b>	<b>3,070.3</b>	<b>19,847.8</b>	<b>4,242.1</b>	<b>-56.5</b>	<b>-287.4</b>	<b>26,928.4</b>	<b>5.2</b>	<b>26,933.6</b>
Cambios en la política contable al 01.01.2019				-81.5				-81.5		-81.5
<b>AI 01.01.2019 <sup>(2)</sup></b>	<b>559,625,527</b>	<b>112.1</b>	<b>3,070.3</b>	<b>19,766.3</b>	<b>4,242.1</b>	<b>-56.5</b>	<b>-287.4</b>	<b>26,847.0</b>	<b>5.2</b>	<b>26,852.2</b>
Ganancias netas consolidadas del periodo				3,750.0				3,750.0	5.2	3,755.2
<i>Coberturas de flujo de efectivo</i>					1.1			1.1	-0.1	1.0
<i>Ajustes de conversión acumulados</i>							174.1	174.1	0,0	174.1
<i>Hiperinflación</i>							14.1	14.1	0.018	14.1
<b>Otros ingresos globales que se pueden reclasificar en ganancias y pérdidas</b>					<b>1.1</b>		<b>188.2</b>	<b>189.3</b>	<b>-0.1</b>	<b>189.2</b>
<i>Activos financieros a valor de mercado a través de ganancias o pérdidas</i>					1,598.9			1,598.9		1,598.9
<i>Ganancias y pérdidas actuariales</i>					-246.3			-246.3		-246.3
<b>Otros ingresos globales que no pueden reclasificarse en ganancias y pérdidas</b>					<b>1,352.6</b>			<b>1,352.6</b>	<b>-</b>	<b>1,352.6</b>
<b>Ingresos globales consolidados</b>				<b>3,750.0</b>	<b>1,353.7</b>		<b>188.2</b>	<b>5,291.9</b>	<b>5.1</b>	<b>5,297.0</b>
Aumento del capital	1,491,678	0.3	59.9	-0.1				60.0		60.0
Cancelación de autocartera		-0.8		-803.0		803.8		-		-
Dividendos pagados (no pagados sobre la autocartera)				-2,176.7				-2,176.7	-3.6	-2,180.3
Pago por acciones				144.4				144.4		144.4
Cambios netos en la autocartera	-3,000,000					-747.3		-747.3		-747.3
Compromisos de compra para intereses no minoritarios								-		-
Cambios en el alcance de la consolidación								-		-
Otros movimientos				-0.1				-0.1		-0.1
<b>EI 31.12.2019</b>	<b>558,117,205</b>	<b>111.6</b>	<b>3,130.2</b>	<b>20,680.9</b>	<b>5,595.8</b>	<b>0.0</b>	<b>-99.2</b>	<b>29,419.3</b>	<b>6.7</b>	<b>29,426.0</b>

(1) Después de tomar en cuenta el cambio en la política contable correspondiente a la NIIF 15, Ingresos de contratos con clientes.  
(2) Después de tomar en cuenta el cambio en la política contable correspondiente a la NIIF 16.



millones de €	Acciones comunes en circulación	Capital social	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
<b>Al 31.12.2019</b>	<b>558,117,205</b>	<b>111.6</b>	<b>3,130.2</b>	<b>20,681.0</b>	<b>5,595.8</b>	<b>0.0</b>	<b>-99.2</b>	<b>29,419.3</b>	<b>6.7</b>	<b>29,426.0</b>
Ganancias netas consolidadas del periodo				3,563.4				3,563.4	4.2	3,567.6
<i>Coberturas de flujo de efectivo</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
<b>Otros ingresos globales que se pueden reclasificar en ganancias y pérdidas</b>					<b>105.6</b>		<b>-789.9</b>	<b>-684.3</b>	<b>-0.1</b>	<b>-684.4</b>
<i>Activos financieros a valor de mercado a través de ganancias o pérdidas</i>					-1,228.8			-1,228.8		-1,228.8
<i>Ganancias y pérdidas actuariales</i>					-168.1			-168.1		-168.1
<b>Otros ingresos globales que no se pueden reclasificar en ganancias y pérdidas</b>					<b>-1,396.9</b>			<b>-1,396.9</b>		<b>-1,396.9</b>
<b>Ingresos globales consolidados</b>				<b>3,563.4</b>	<b>-1,291.3</b>		<b>-789.9</b>	<b>1,482.1</b>	<b>4.2</b>	<b>1,486.3</b>
Aumento del capital	1,754,375	0.4	129.6	-0.2				129.8		129.8
Cancelación de autocartera										
Dividendos pagados (no pagados sobre la autocartera)				-2,172.6				-2,172.6	-4.9	-2,177.5
Pago por acciones				129.7				129.7		129.7
Cambios netos en la autocartera										
Compromisos de compra para intereses no minoritarios										
Cambios en el alcance de la consolidación										
Otros movimientos				4.8				4.8	-0.1	4.7
<b>Al 31.12.2020</b>	<b>559,871,580</b>	<b>112.0</b>	<b>3,259.8</b>	<b>22,206.0</b>	<b>4,304.5</b>		<b>-889.1</b>	<b>28,993.0</b>	<b>5.8</b>	<b>28,998.8</b>

## Apéndice 6: estados de flujos de efectivo consolidados comparados

Millones de €	2020	2019	2018
<b>Flujos de efectivo de actividades operativas</b>			
Ganancias netas atribuibles a los dueños de la compañía	3,563.4	3,750.0	3,895.4
Intereses minoritarios	4.2	5.2	4.1
Eliminación de gastos e ingresos sin impacto en los flujos de efectivo:			
• depreciación, amortización, provisiones y pasivos por impuestos no corrientes	2,028.1	1,958.3	1,109.3
• cambios en los impuestos diferidos	-10.1	-42.5	43.0
• pago por acciones (incluyendo las acciones gratuitas)	129.7	144.4	126.4
• ganancias y pérdidas de capital por enajenación de activos	3.6	-14.0	-2.7
Otras transacciones no monetarias	5.8	1.9	2.7
Participación en las ganancias en asociados netos de los dividendos recibidos	-0.6	-1.0	-0.1
<b>Flujo de caja bruto</b>	<b>5,724.1</b>	<b>5,802.3</b>	<b>5,178.1</b>
Cambios en el capital de trabajo	729.2	460.5	113.8
<b>Efectivo neto procedente de las actividades de explotación (A)</b>	<b>6,453.3</b>	<b>6,262.8</b>	<b>5,291.9</b>
<b>Flujo de caja procedente de las actividades de inversión</b>			
Compras de propiedades, plantas y equipo y activos intangibles	-972.4	-1,231.0	-1,416.1
Baja de propiedades, plantas y equipo y activos intangibles	26.6	16.6	5.6
Cambios en otros activos financieros (incluidas inversiones en compañías no consolidadas)	-66.5	-65.9	61.0
Efecto de los cambios en el alcance de la consolidación	-1,626.8	-9.3	-666.5
<b>Efectivo neto (utilizado en) de actividades de inversión (B)</b>	<b>-2,639.1</b>	<b>-1,289.6</b>	<b>-2,016.0</b>
<b>Flujos de efectivo de actividades de financiamiento</b>			
Dividendos pagados	-2,190.6	-2,221.1	-2,061.4
Aumento del capital de la compañía matriz	129.7	60.0	135.3
Enajenación (adquisición) de autocartera	-	-747.3	-499.4
Compra de intereses minoritarios	-	-	-
Emisión (reembolso) de préstamos a corto plazo	-74.8	-354.9	62.3
Emisión de préstamos a largo plazo	-	-	-
Reembolso de préstamos a largo plazo	-3.6	-0.6	-4.3
Reembolso de la deuda por arrendamiento	-451.8	-425.8	-
<b>Efectivo neto (utilizado) en actividades de financiamiento (C)</b>	<b>-2,591.1</b>	<b>-3,689.6</b>	<b>-2,367.5</b>
Efecto neto de los cambios en las tasas de cambio y el valor de mercado (D)	-103.2	10.5	36.9
<b>Variación del efectivo y equivalentes de efectivo (A+B+C+D)</b>	<b>1,119.9</b>	<b>1,294.0</b>	<b>945.4</b>
<b>Efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del año (E)</b>	<b>5,286.0</b>	<b>3,992.0</b>	<b>3,046.6</b>
<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO AL FINAL DEL AÑO (A+B+C+D+E+F)</b>	<b>6,405.9</b>	<b>5,286.0</b>	<b>3,992.0</b>