

# COMUNICADO DE PRENSA

## L'ORÉAL

### Ventas del primer trimestre de 2024

#### UN EXCELENTE COMIENZO DE AÑO SE MANTIENE UN RITMO ALTO DE UN DÍGITO

- **Ventas: 11,240 millones de euros**, +9.4 % en términos comparables<sup>1</sup>, +8.3 % según los informes.
- Las ventas del primer trimestre incluyeron un impacto positivo de 130 millones de euros por la implantación de nuevos sistemas informáticos en Norteamérica. **En términos comparables, el crecimiento ajustado fue del +8.1 %.**
- **Performance superior continuo** en un mercado mundial de la belleza que se mantuvo dinámico.
- Todas las Divisiones crecieron, con **performances estelares de las Divisiones de Productos de Consumo y Belleza Dermatológica.**
- Crecimiento especialmente notable en **Europa y los mercados emergentes.**
- Crecimiento continuo **tanto en volumen como en valor.**
- 7 premios a la innovación en el CES 2024 de Las Vegas confirman el liderazgo de L'Oréal en Beauty Tech.
- **Líder en diversidad e inclusión:** el Informe Equileap sobre Igualdad de Género 2024 situó a L'Oréal en el puesto número nueve a escala mundial (de 3,795 empresas que cotizan en bolsa en 27 mercados) y en el número uno en Francia.

Nicolas Hieronimus, Director General (CEO) de L'Oréal, comentó estas cifras:

*“2024 ha empezado muy bien, con un crecimiento en términos comparables del +9.4 %, lo que ilustra perfectamente el poder de nuestro modelo único. Somos todo un referente en belleza, una categoría que ha demostrado una vez más su incesante capacidad de crecimiento. Nuestro enfoque multipolar de la belleza (del lujo al consumo masivo, del profesional al dermatológico, en todos los canales, todos los precios y todas las geografías) nos permite aprovechar todas las oportunidades de crecimiento y compensar los puntos débiles temporales.*

*Y el primer trimestre fue la prueba perfecta. El crecimiento continuo de dos dígitos en Europa, junto con la persistente fortaleza de los mercados emergentes, compensan con creces la recuperación sólo gradual del norte de Asia. Los extraordinarios performances de dermatología y consumo masivo compensaron las dificultades del lujo a corto plazo. En conjunto, tras el ajuste debido al escalonamiento favorable en Norteamérica, nuestro crecimiento en términos comparables fue de un sólido +8.1 %, con lo que no sólo mantuvimos nuestro ritmo, sino que una vez más superamos con creces el dinámico mercado de la belleza.*

*Estos notables performances también reflejan la fuerza de nuestra innovación, el poder de nuestras marcas y el compromiso de nuestros equipos en todo el mundo.*

*En un entorno que sigue marcado por las tensiones económicas y geopolíticas, somos optimistas sobre las perspectivas del mercado de la belleza, y confiamos en nuestra capacidad para seguir superándolo y lograr otro año de crecimiento en ventas y ganancias.”*

<sup>1</sup> Comparables: basados en una estructura comparable y tipos de cambio idénticos.

## VENTAS DEL PRIMER TRIMESTRE DE 2024

En los tres primeros meses, **las ventas ascendieron a 11,240 millones de euros**, con un aumento del +8.3 %.

**En términos comparables**, es decir, con base en una estructura comparable y tipos de cambio idénticos, las ventas crecieron un +9.4 %.

**El impacto neto de los cambios en el alcance de la consolidación** fue del +2.4 %.

**El crecimiento a tipos de cambio constantes** fue del +11.8 %.

**Las fluctuaciones monetarias** tuvieron un impacto negativo del -3.5 % a finales de marzo de 2024. Si se extrapolan los tipos de cambio al 31 de marzo de 2024, es decir, 1 euro = \$1.0799, hasta el 31 de diciembre, el impacto de las fluctuaciones monetarias en las ventas se situaría en torno al -1.2 % durante todo el año 2024.

### VENTAS POR DIVISIÓN Y REGIÓN

m €	Ventas trimestrales		Evolución	
	1.º trimestre de 2023	1.º trimestre de 2024	Similares	Informado
<b>Por división</b>				
Productos profesionales	1,143.6	1,243.3	+10.7 %	+8.7 %
Productos de consumo	3,821.5	4,172.8	+11.1 %	+9.2 %
Luxe	3,729.6	3,813.0	+1.8 %	+2.2 %
Belleza dermatológica	1,685.7	2,015.9	+21.9%	+19.6%
<b>Total del grupo</b>	<b>10,380.4</b>	<b>11,245.0</b>	<b>+9.4%</b>	<b>+8.3%</b>
<b>Por zona geográfica</b>				
Europa	3,327.6	3,733.2	+12.6 %	+12.2 %
Norteamérica	2,693.8	3,015.0	+12.3 %	+11.9 %
Norte de Asia	2,833.8	2,722.7	-1.1 %	-3.9 %
SAPMENA – SSA <sup>2</sup>	840.8	961.5	+16.4%	+14.4%
Latinoamérica	684.4	812.6	+16.2%	+18.7%
<b>Total del grupo</b>	<b>10,380.4</b>	<b>11,245.0</b>	<b>+9.4%</b>	<b>+8.3%</b>

<sup>2</sup> SAPMENA – SSA: Sur de Asia-Pacífico, Oriente Medio, Norte de África, África Subsahariana.

## Resumen por división

### PRODUCTOS PROFESIONALES

**La División de Productos Profesionales registró un fuerte crecimiento del +10.7 % en términos comparables y del +8.7 % en términos comunicados.**

Esto incluye un efecto positivo de desfase previo a la implantación de nuevos sistemas informáticos en Norteamérica, que representó un poco menos de la mitad del crecimiento total de la División.

Los Productos Profesionales progresaron en todas las regiones, con excelentes performances en Norteamérica, Reino Unido, China continental, Brasil y el CCG<sup>3</sup>.

La División siguió aplicando su estrategia omnicanal ganadora: crecimiento en los salones, aceleración en el comercio electrónico y despliegue de sus marcas en el canal selectivo.

Por categorías, el cuidado del cabello se mantuvo especialmente dinámico gracias al gran interés de los consumidores por los productos de alta gama, impulsado por el excelente inicio de *Première de Kérastase* y *Acidic Colour Gloss* de *Redken*, así como por el éxito continuo de *Absolute Repair Molecular* y *Metal Detox* de *L'Oréal Professionnel*. En coloración, el crecimiento se vio impulsado por el éxito de ventas de *Shades EQ* de *Redken* y el prometedor relanzamiento de *Diacolor* de *L'Oréal Professionnel*.

La División está superando los límites, ofreciendo nuevos servicios a los peluqueros con *K-Scan*, el último dispositivo de tecnología de la belleza de *Kérastase*, impulsado por la IA para escanear y diagnosticar el estado del cabello y el cuero cabelludo.

### PRODUCTOS DE CONSUMO

**La División de Productos de Consumo tuvo un excelente comienzo con un +11.1 % en términos comparables y un +9.2 % en términos comunicados.**

El crecimiento del volumen siguió siendo positivo y el crecimiento del valor (combinando precio y mezcla) fue sólido, avanzando aún más en la estrategia de democratización y calidad de la División.

Todas las regiones contribuyeron, impulsadas por un sólido comienzo en Europa y el continuo auge de los mercados emergentes, especialmente México, Brasil e Indonesia.

Cada una de las cuatro grandes marcas registró un crecimiento de cifras de dos dígitos.

Cada una de las categorías también progresó en cifras de dos dígitos. El maquillaje creció significativamente, impulsado por la máscara de pestañas *Panorama* de *L'Oréal Paris*, la base de maquillaje *Superstay Lumi Matte* de *Maybelline New York* y el brillo de labios *Duck Plump* de *NYX Professional Makeup*, este último con el apoyo de un anuncio viral del Super Bowl. La categoría de cuidado del cabello fue la que más creció, con *L'Oréal Paris Elvive* en auge gracias al éxito inicial de *Glycolic Gloss*. El sector del cuidado de la piel experimentó una importante aceleración, impulsado por el buen arranque de *L'Oréal Paris Bright Reveal*, las innovaciones antiacné de *Garnier* y el fluido *Vitamin C Daily UV*, y reforzado por el éxito de la marca médica de consumo masivo *Mixa* en Europa.

### LUXE

**L'Oréal Luxe creció un +1.8 % en términos comparables y un +2.2 % en términos comunicados.**

El notable crecimiento en Europa y Norteamérica se vio compensado en parte por la debilidad del norte de Asia. En esta región, la División se vio penalizada por una base de comparación desfavorable en Travel Retail y por el escaso crecimiento del mercado en China continental, donde L'Oréal Luxe siguió creciendo por encima del mercado.

Las fragancias fueron, una vez más, la categoría más dinámica y L'Oréal Luxe siguió superando al mercado gracias a los espectaculares performances de marcas de alta costura como *Yves Saint Laurent*, *Valentino* y *Prada*. En maquillaje, la División volvió a registrar un crecimiento de dos dígitos, impulsada por la inquebrantable fuerza de *Yves Saint Laurent*, sobre todo con su nuevo labial *Loveshine*, el lanzamiento del maquillaje de *Prada* y el prometedor lanzamiento del *Face Bond* de *Urban Decay*. En cuidado de la piel, destacan los resultados de *Yves Saint Laurent* y *Takami*, que mantiene su implantación gradual en el norte de Asia.

<sup>3</sup> GCC: Consejo de Cooperación del Golfo.

## DERMATOLOGICAL BEAUTY

**Dermatological Beauty registró un crecimiento espectacular del +21.9 % en términos comparables y del 19.6 % en términos comunicados.**

La División mantuvo su fuerte impulso, avanzando 1.6 veces más rápido que su dinámico mercado, una clara reivindicación de su acertada estrategia de crecimiento.

Por regiones, el dinamismo fue general y estuvo bien equilibrado entre mercados desarrollados y emergentes, a medida que Dermatological Beauty proseguía su expansión mundial.

Por marcas, *La Roche-Posay* siguió siendo la primera en crecimiento, mientras que *CeraVe* avanzó con fuerza tanto en EE. UU. como a escala internacional, impulsada por su exitosa campaña del Super Bowl. *Vichy* comenzó el año con éxito, apoyado por su franquicia *Dercos*, y *Skinbetter Science* mantuvo su fuerte impulso en EE. UU. y se lanzó en Canadá.

Dos de los principales puntos fuertes de la División son su liderazgo médico cada vez mayor y su incomparable apoyo a la I+D, que impulsa el lanzamiento regular de innovaciones que cambian vidas. El ejemplo más reciente es *MelaB3*, que aborda problemas de pigmentación localizada: 18 años de desarrollo, formulado con la revolucionaria molécula patentada *Melasy*<sup>TM</sup> y objeto de más de 120 estudios científicos.

## Resumen por regiones

### EUROPA

**Las ventas en Europa tuvieron un comienzo de año brillante, con un crecimiento del +12.6 % en términos comparables y del +12.2 % en términos comunicados.**

En un mercado que se mantuvo al alza, L'Oréal siguió obteniendo mejores resultados.

El crecimiento por países fue amplio, con performances especialmente notables en los centros de Alemania-Austria-Suiza, España-Portugal y Reino Unido-Irlanda.

El dinamismo fue mayor en las categorías más valoradas: cuidado de la piel, fragancias y cuidado del cabello de gama alta.

Por divisiones, Productos de Consumo registró un crecimiento espectacular, gracias al éxito de *L'Oréal Paris Elvive* en el cuidado del cabello, al dinamismo de *Garnier* en el cuidado de la piel y a los diversos lanzamientos de maquillaje de las marcas clave. L'Oréal Luxe no sólo confirmó su liderazgo general en el mercado, sino que reforzó su posición tanto en fragancias masculinas como femeninas, gracias en particular al éxito de *Yves Saint Laurent*, *Prada* y *Valentino*. Dermatological Beauty ha seguido registrando excelentes performances, muy superiores a los del mercado, con la contribución de todas las marcas, lo que demuestra una vez más la complementariedad del portafolio de la División en esta parte tan dinámica del mercado de la belleza. La División de Productos Profesionales se beneficia del éxito de los lanzamientos de *Kérastase* y *L'Oréal Professionnel*.

### NORTEAMÉRICA

**En Norteamérica, las ventas crecieron un +12.3 % en términos comparables y un +11.9 % en términos comunicados.**

Esto incluye un importante efecto positivo de desfase previo a la implantación de nuevos sistemas informáticos, que benefició sobre todo a la División de Productos Profesionales.

En medio de una dinámica de mercado cambiante, el crecimiento siguió siendo sólido, impulsado por el fuerte dinamismo en línea, el éxito de la innovación y una importante aportación de valor en todas las Divisiones.

La División de Productos Profesionales superó al mercado en el cuidado del cabello, impulsada por las importantes innovaciones de las marcas principales *Redken* y *Kérastase*.

La División de Productos de Consumo superó al mercado en el cuidado del cabello, impulsada por la innovación de *L'Oréal Paris*; en maquillaje, *NYX Professional Makeup* creció con fuerza, impulsada por el lanzamiento de *Duck Plump*.

El crecimiento de L'Oréal Luxe siguió impulsado por las fragancias, en particular *Born in Roma* de *Valentino* y *MYSLF* de *Yves Saint Laurent*. En maquillaje, *Yves Saint Laurent* mantuvo un elevado crecimiento de dos dígitos. Las ventas en línea siguieron progresando con fuerza.

*Dermatological Beauty* volvió a superar al mercado con el enorme crecimiento de *La Roche-Posay* y el fuerte dinamismo de *CeraVe* y *Skinbetter Science*.

## ASIA DEL NORTE

**Las ventas en Asia del Norte se redujeron un -1.1 % en términos comparables y un -3.9 % en términos comunicados.**

Aunque mejoró secuencialmente, Travel Retail siguió afectando al crecimiento en la región, debido a las comparaciones interanuales y a las tendencias de liquidación. En China continental, donde el mercado de la belleza se mantuvo estancado, L'Oréal superó significativamente los resultados con un +6.2 %, gracias a la amplitud de su oferta, ya sea por categoría, canal o nivel de precios, así como a sus proyectos de innovación. La Región Administrativa Especial (SAR) de Hong Kong y Japón se beneficiaron del resurgimiento del turismo, con un crecimiento de una cifra de dos dígitos.

Por divisiones, el crecimiento en el Norte de Asia fue impulsado por los Productos de Consumo en un mercado de alto consumo dinámico gracias al fuerte crecimiento de *L'Oréal Paris*, en particular *Age Perfect*. Dermatological Beauty se vio impulsada por la fuerte aceleración de *CeraVe*, y Productos Profesionales creció gracias al éxito continuo de *Kérastase*. L'Oréal Luxe continuó superando su mercado en China continental, con un dinamismo particularmente fuerte para el cuidado de la piel de alta calidad, en particular *Helena Rubinstein*, y las marcas de alta costura, como *Yves Saint Laurent*, *Maison Margiela*, *Prada* y *Valentino*.

## SAPMENA-SSA<sup>2</sup>

**Las ventas en SAPMENA-SSA registraron un notable crecimiento del +16.4 % en términos comparables y del +14.4 % en términos comunicados.**

En SAPMENA, el crecimiento fue general, con un gran avance de todas las categorías y divisiones, y una contribución tanto en valor como en volumen.

Por categorías, el cuidado de la piel fue la más dinámica, encabezada por Productos de Consumo y Dermatological Beauty; seguida del cuidado del cabello (bien equilibrado entre productos de alto consumo y profesionales) y las fragancias.

Por divisiones, los performances más notables se registraron en Productos de Consumo, donde todas las categorías crecieron dos dígitos, y en Belleza Dermatológica, donde *CeraVe* tuvo otro trimestre sobresaliente.

Por países, los principales contribuyentes al crecimiento fueron los grupos de Australia-Nueva Zelanda y el GCC<sup>3</sup>, así como el Sudeste Asiático.

La actividad en línea siguió siendo especialmente dinámica en toda la región, sobre todo en el Sudeste Asiático. La SSA experimentó un notable crecimiento. Todos los países progresaron en cifras de dos dígitos. Todas las categorías contribuyeron, especialmente cuidado de la piel y maquillaje. Por divisiones, las principales fueron Productos de Consumo y Dermatological Beauty.

## LATINOAMÉRICA

**Las ventas en América Latina registraron un notable crecimiento del +16.2 % en términos comparables y del +18.7 % en términos comunicados.**

El crecimiento se vio impulsado por una contribución positiva tanto del valor como del volumen.

Todas las categorías principales crecieron en cifras de dos dígitos, encabezadas por el cuidado del cabello (gracias al espectacular crecimiento de Productos de Consumo), seguido del cuidado de la piel y el maquillaje.

Todas las divisiones crecieron, encabezadas por Productos de Consumo y Dermatological Beauty. Los Productos de Consumo mostraron un dinamismo excepcional, con crecimientos de dos dígitos en todas las categorías principales, con *L'Oréal Paris* especialmente dinámica; Dermatological Beauty se vio impulsada por los buenos performances de *La Roche-Posay* y *CeraVe*.

México se posicionó dentro de los dos primeros mercados, alcanzando un crecimiento excepcional que superó el +25 % para posicionarse como el sexto contribuyente de crecimiento a nivel de grupo.

Las ventas progresaron más rápidamente en línea que fuera de línea, impulsadas principalmente por los líderes en belleza en línea.

# EVENTOS IMPORTANTES DESDE LA ÚLTIMA PUBLICACIÓN

## ESTRATEGIA

- Tras el éxito de la colaboración con la marca *Prada*, L'Oréal y Prada S.p.A anunciaron en febrero un **acuerdo mundial de licencia a largo plazo para la creación, desarrollo y distribución de los productos de belleza de lujo de la marca *Miu Miu***, que ahora se une a la División Luxe de L'Oréal. Está previsto que las primeras fragancias de L'Oréal se lancen en 2025.

## INVESTIGACIÓN, TECNOLOGÍA DE LA BELLEZA Y DIGITALIZACIÓN

- En marzo, L'Oréal anunció el lanzamiento de **Melasyl™**, una molécula innovadora diseñada para tratar los problemas de pigmentación localizada. Las fórmulas de L'Oréal que contienen este ingrediente patentado actúan de forma integral, en todos los tonos de piel, para tratar las manchas pigmentarias de la piel y mejorar su aspecto. Melasyl es el resultado de rigurosas pruebas que incluyen más de 120 estudios científicos.
- En febrero, **Asmita Dubey, directora de marketing de L'Oréal**, fue nombrada **“Mercadóloga global del año”** de la Federación Mundial de Anunciantes **para 2023**.

## PERFORMANCES MEDIOAMBIENTALES, SOCIALES Y GUBERNAMENTALES

- En marzo, L'Oréal fue reconocida como **Líder en Compromiso con los Proveedores por la organización medioambiental sin ánimo de lucro CDP**. Este reconocimiento rinde homenaje al compromiso de más de 450 empresas para hacer frente al cambio climático dentro de su cadena de suministro. Este año es el sexto consecutivo en que L'Oréal ha sido reconocida por CDP por sus compromisos de sustentabilidad en toda su cadena de suministro.
- En febrero, L'Oréal se situó entre las 10 empresas con mayor igualdad de género del mundo y la número 1 en Francia, según el **Informe y Clasificación de Igualdad de Género 2024 de Equileap**, que evaluó a 3,795 empresas que cotizan en bolsa en 27 mercados de todo el mundo.

## INFORMACIÓN FINANCIERA

- El 19 de marzo, se presentó ante la Autoridad de los Mercados Financieros (AMF) el **Documento de Registro Universal 2023**, en formato ESEF. Está a disposición del público en las condiciones reglamentarias vigentes y puede consultarse, en francés e inglés, en el sitio web [loreal-finance.com](http://loreal-finance.com) (en la sección Información reglamentada / Documento de registro universal).
- La **junta general anual de L'Oréal** se celebrará el martes 23 de abril de 2024 a las 10 a. m. (hora de París)

---

*"Este comunicado de prensa no constituye una oferta de venta ni una solicitud de oferta de compra de acciones de L'Oréal. Si deseas obtener información más completa sobre L'Oréal, consulta los documentos públicos registrados en Francia ante la Autorité des Marchés Financiers, también disponibles en inglés en nuestra página web [www.loreal-finance.com](http://www.loreal-finance.com).*

*Este comunicado de prensa puede incluir algunas declaraciones prospectivas. Aunque la empresa considera que estas afirmaciones se basan en supuestos razonables a la fecha de publicación de este comunicado de prensa, están por naturaleza sujetas a riesgos e incertidumbres que pueden dar lugar a una discrepancia entre las cifras reales y las indicadas o sugeridas en estas afirmaciones."*

### Acerca de L'Oréal

Desde hace 115 años, L'Oréal, líder mundial de la belleza, se dedica a una sola cosa: satisfacer las aspiraciones de belleza de los consumidores de todo el mundo. Nuestro objetivo, crear la belleza que mueve el mundo, define nuestro enfoque de la belleza como esencial, integrador, ético, generoso y comprometido con la sustentabilidad social y medioambiental. Con nuestro amplio portafolio de 37 marcas internacionales y los ambiciosos compromisos de sustentabilidad de nuestro programa L'Oréal para el Futuro, ofrecemos a todas las personas del mundo lo mejor en términos de calidad, eficacia, seguridad, sinceridad y responsabilidad, al tiempo que celebramos la belleza en su infinita pluralidad.

Con más de 90,000 empleados comprometidos, una presencia geográfica equilibrada y ventas en todas las redes de distribución (comercio en línea, mercado de alto consumo, grandes almacenes, farmacias, perfumerías, peluquerías, tiendas de marca y travel retail), en 2023 el grupo generó ventas por valor de 41.180 millones de euros. Con 20 centros de investigación en 11 países de todo el mundo y un equipo especializado en Investigación e Innovación de más de 4,000 científicos y 6,400 talentos digitales, L'Oréal se centra en inventar el futuro de la belleza y convertirse en un centro de poder Beauty Tech. Más información en <https://www.loreal.com/en/mediaroom>

### CONTACTOS DE L'ORÉAL

Centralita	Accionistas individuales y autoridades del mercado	Relaciones con los inversionistas	Periodistas
+33 (0) 1 47 56 70 00	Pascale Guerin +33 (0)1 49 64 18 89 pascale.guerin@loreal.com	Eva Quiroga +33 (0)7 88 14 22 65 eva.quiroga@loreal.com	Brune Diricq +33 (0)6 63 85 29 87 brune.diricq@loreal.com  Christine Burke +33 (0)6 75 54 38 15 christine.burke@loreal.com

Para más información, ponte en contacto con tu banco, corredor o entidad financiera (código I.S.I.N: FR0000120321), y consulta tus periódicos habituales, el sitio web para accionistas e inversionistas, [www.loreal-finance.com](http://www.loreal-finance.com) o la aplicación L'Oréal Finance, alternativamente, llama al +33 (0)1 40 14 80 50.



Este comunicado de prensa ha sido asegurado y autenticado con la tecnología de cadena de bloques. Puedes verificar su autenticidad en el sitio web [www.wiztrust.com](http://www.wiztrust.com)

## ANEXO

### Anexo: ventas del grupo L'Oréal 2023/2024 (millones de euros)

	2023	2024
Primer trimestre	10,380.4	11,245.0
Segundo trimestre	10,193.7	
Total del primer semestre	20,574.1	
Tercer trimestre	10,003.1	
Nueve meses en total	30,577.2	
Cuarto trimestre	10,605.3	
Total de todo el año	41,182.5	