

## CHIFFRE D'AFFAIRES DU 1<sup>ER</sup> TRIMESTRE 2021

### FORT REDÉMARRAGE DE LA CROISSANCE À + 10,2 %<sup>1</sup>

- **Chiffre d'affaires : 7,61 milliards d'euros**
  - + 10,2 % à données comparables<sup>1</sup>
  - + 11,5 % à taux de change constants
  - + 5,4 % à données publiées
- **Surperformance significative par rapport au marché**
- **Trois Divisions en croissance à deux chiffres**
- **Progression remarquable en Asie Pacifique à + 23,8 %<sup>1</sup>, tirée par la Chine continentale à + 37,9 %<sup>1</sup>**
- **Fort redressement en Amérique du Nord**
- **Croissance du e-commerce : + 47,2 %<sup>2</sup>**

Commentant ces chiffres, Monsieur Jean-Paul Agon, Président-Directeur Général de L'Oréal, a indiqué :

« En dépit de la crise sanitaire et des mesures associées qui perdurent dans certains pays, notamment en Europe de l'Ouest, le marché de la beauté continue de se redresser. Dans ce contexte, L'Oréal démarre l'année avec une très forte croissance au premier trimestre à + 10,2 % à données comparables<sup>1</sup>, surperformant significativement le marché. Le Groupe poursuit ainsi son accélération initiée au troisième trimestre de l'année 2020, et est en augmentation de + 5,0 % à données comparables par rapport au premier trimestre de 2019.

Les performances des Divisions Produits Professionnels, L'Oréal Luxe et Cosmétique Active sont remarquables, toutes en progression à deux chiffres. La Division des Produits Professionnels progresse fortement partout dans le monde. La croissance de L'Oréal Luxe est tirée par le succès des marques en soin de la peau, notamment Lancôme, Kiehl's et Helena Rubinstein. Cosmétique Active poursuit sa forte croissance déjà très marquée en 2020. La Division des Produits Grand Public est stable, toujours freinée par sa forte exposition à la catégorie du maquillage qui reste en berne.

Toutes les Zones géographiques sont en croissance, à l'exception de l'Europe de l'Ouest où les mesures liées à la situation sanitaire restent contraignantes. L'Amérique du Nord réalise de belles performances tant en e-commerce que dans les points de vente. Les Zones dans les Nouveaux Marchés sont toutes en croissance de plus de 10 %<sup>1</sup>, surtout la Zone Asie Pacifique qui renoue avec ses taux de croissance extrêmement dynamiques d'avant la pandémie, tirés notamment par la Chine continentale en très forte progression.

Le e-commerce progresse de + 47,2 %<sup>2</sup> et représente 26,8 % du chiffre d'affaires.

Dans un environnement qui s'améliore progressivement du fait des campagnes de vaccination, et grâce à l'engagement et la détermination des équipes partout dans le monde, L'Oréal est à l'offensive en termes de lancements de produits et d'investissements en moyens moteurs pour accompagner la croissance de ses marques. Nous sommes donc confiants dans notre capacité à surperformer le marché et à réaliser une année de croissance du chiffre d'affaires et des résultats. »

<sup>1</sup> À données comparables : à structure et taux de change identiques.

<sup>2</sup> Chiffre d'affaires sur nos sites en propre + estimation du chiffre d'affaires réalisé par nos marques correspondant aux ventes sur les sites e-commerce de nos distributeurs (donnée non audité). À données comparables.

## Évolution du chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre 2021

À données comparables, c'est-à-dire à structure et taux de change identiques, la croissance du chiffre d'affaires du groupe L'Oréal ressort à + 10,2 %.

L'effet net de changement de structure est de + 1,3 %.

La croissance à taux de change constants ressort à + 11,5 %.

Les effets monétaires ont eu un impact négatif de - 6,1 %. En extrapolant les cours de change du 13 avril 2021, c'est-à-dire avec 1 € = 1,194 \$ jusqu'au 31 décembre, l'impact des effets monétaires s'établirait à environ - 2,7 % sur le chiffre d'affaires de l'ensemble de l'année 2021.

À données publiées, le chiffre d'affaires du Groupe, au 31 mars 2021, atteint 7,61 milliards d'euros, soit + 5,4 %.

### Chiffre d'affaires par Division et Zone géographique

En M€	Chiffre d'affaires trimestriel		Évolution à données	
	1 <sup>er</sup> trimestre 2020	1 <sup>er</sup> trimestre 2021	Comparables	Publiées
<b>Par Division</b>				
Produits Professionnels	751,1	848,3	+ 21,0 %	+ 12,9 %
Produits Grand Public	3 169,8	2 973,3	- 0,7 %	- 6,2 %
L'Oréal Luxe	2 464,4	2 769,7	+ 14,6 %	+ 12,4 %
Cosmétique Active	839,9	1 023,3	+ 28,7 %	+ 21,8 %
<b>Total Groupe</b>	<b>7 225,2</b>	<b>7 614,5</b>	<b>+ 10,2 %</b>	<b>+ 5,4 %</b>
<b>Par Zone géographique</b>				
Europe de l'Ouest	1 997,7	1 995,8	- 2,4 %	- 0,1 %
Amérique du Nord	1 847,2	1 813,6	+ 6,3 %	- 1,8 %
Nouveaux Marchés, dont :	3 380,3	3 805,1	+ 20,6 %	+ 12,6 %
- <i>Asie Pacifique</i>	<i>2 335,1</i>	<i>2 780,0</i>	<i>+ 23,8 %</i>	<i>+ 19,1 %</i>
- <i>Amérique latine</i>	<i>394,8</i>	<i>387,8</i>	<i>+ 15,1 %</i>	<i>- 1,8 %</i>
- <i>Europe de l'Est</i>	<i>479,6</i>	<i>469,1</i>	<i>+ 10,7 %</i>	<i>- 2,2 %</i>
- <i>Afrique, Moyen-Orient</i>	<i>170,7</i>	<i>168,1</i>	<i>+ 12,7 %</i>	<i>- 1,5 %</i>
<b>Total Groupe</b>	<b>7 225,2</b>	<b>7 614,5</b>	<b>+ 10,2 %</b>	<b>+ 5,4 %</b>

## Synthèse par Division

### PRODUITS PROFESSIONNELS

**À fin mars, la Division des Produits Professionnels est à + 21,0 % à données comparables et à + 12,9 % à données publiées, sur un marché encore impacté par la crise sanitaire.**

Elle renforce à nouveau son leadership au sein de l'industrie, en tirant parti des tendances de fond du métier : digitalisation des salons, développement des coiffeurs indépendants, et explosion du e-commerce.

Toutes les Zones géographiques sont en croissance avec une performance record aux États-Unis, portée par la puissance du réseau de distribution SalonCentric. La Division confirme également son succès en Chine continentale avec une très forte croissance en e-commerce et en salons. L'Europe de l'Ouest poursuit sa dynamique de croissance, notamment en Allemagne et en France.

Le soin du cheveu reste le premier contributeur à la croissance et bénéficie de la forte dynamique de la marque *Kérastase*, avec les succès de *Genesis* et *Blond Absolu*, ainsi que de la bonne performance d'*Acidic Bonding Concentrate* de *Redken*. En coloration, *Shades EQ* de *Redken* réalise un nouveau trimestre de forte croissance.

### PRODUITS GRAND PUBLIC

**La Division réalise un premier trimestre à - 0,7 % à données comparables et à - 6,2 % à données publiées.**

La prolongation des mesures de protection sanitaire continue à impacter le marché du maquillage et donc l'activité de la Division, leader mondial sur cette catégorie. La Division progresse sur toutes les autres grandes catégories, avec notamment toujours une croissance à deux chiffres en coloration. Le soin du cheveu enregistre une forte dynamique grâce à l'innovation *Elseve Dream Long Wonder Water*, à *Elseve Full Resist* et au bon démarrage des shampooings solides *Ultra Doux* de *Garnier*. Le soin du visage progresse également, avec le sérum *Revitalift Filler* de *L'Oréal Paris* à l'acide hyaluronique qui est numéro 1 dans de nombreux pays, ainsi que la franchise anti-imperfections *Pure Active* et les masques tissus de *Garnier*. En maquillage, les marques gagnent des parts de marchés significatives en particulier en Europe et aux États-Unis, grâce au démarrage spectaculaire des innovations *Sky High* de *Maybelline New York*, la poudre *Infaillible* de *L'Oréal Paris* et *Shine Loud* de *NYX Professional Makeup*.

La Division surperforme dans tous les grands pays d'Europe de l'Ouest, au Brésil et en Chine continentale. Aux États-Unis, malgré le poids du maquillage et des difficultés logistiques ponctuelles, la consommation repart très fortement à la fin du trimestre, et nos marques affichent un vif rebond.

### L'ORÉAL LUXE

**L'Oréal Luxe clôt le trimestre à + 14,6 % à données comparables et + 12,4 % à données publiées, surperformant nettement le marché.**

Dans un contexte qui s'améliore progressivement, L'Oréal Luxe gagne des parts de marché dans la quasi-totalité des Zones géographiques. À noter le très bon démarrage de l'année en Asie Pacifique, notamment en Chine continentale qui demeure particulièrement dynamique, la solidité de l'Europe et la confirmation du redressement en Amérique du Nord. La Division a surperformé très nettement le marché dans ses trois catégories, tout particulièrement en soin de la peau porté par la puissance de ses marques *Lancôme*, *Kiehl's* et *Helena Rubinstein* et la bonne performance de *Biotherm*. La marque japonaise récemment acquise *Takami* enregistre aussi un très bon début d'année. Dans la catégorie des parfums, *Giorgio Armani*, *Valentino* et *Yves Saint Laurent* affichent de très belles performances. La licence *Prada* a été intégrée le 1<sup>er</sup> janvier. La catégorie maquillage se redresse et revient à l'équilibre, et des signes clairs de reprise émergent en Asie et aux États-Unis.

### COSMÉTIQUE ACTIVE

**Dans un marché en amélioration, la Division Cosmétique Active enregistre une forte croissance à + 28,7 % à données comparables et + 21,8 % à données publiées et continue de gagner des parts de marché significatives.**

La Division poursuit sa dynamique de croissance du second semestre 2020, qui repose sur de solides fondamentaux : relations étroites avec les professionnels de santé, portefeuille de marques parfaitement en phase avec les aspirations de santé des consommateurs, et positions fortes en soin de la peau. Le e-commerce affiche toujours de belles performances et demeure le principal moteur de croissance. Les ventes en magasins ont également fortement accéléré, avec une croissance à deux chiffres.

La Division gagne des parts de marché dans toutes les Zones, avec des performances remarquables en Amérique du Nord, en Asie, en Amérique latine, et une activité toujours robuste en Europe de l'Ouest. Toutes les grandes marques sont en croissance : *CeraVe* a doublé de taille tandis que *SkinCeuticals* et *La Roche-Posay* ont continué d'enregistrer une croissance extrêmement dynamique, en particulier en Amérique du Nord et en Asie. *Vichy* maintient son leadership sur le segment anti-âge en Europe, notamment grâce au renforcement de *Liftactiv*.

## Synthèse par Zone géographique

### EUROPE DE L'OUEST

La Zone est à - 2,4 % à données comparables et à - 0,1 % à données publiées. L'activité a été à nouveau impactée par les fermetures des parfumeries, des grands magasins et des salons de coiffure dans plusieurs pays et les restrictions visant à limiter les interactions sociales. L'Oréal a surperformé le marché dans la vaste majorité des pays et significativement renforcé sa position de leader en Allemagne, au Royaume Uni, en France et en Italie grâce notamment à une très forte accélération de ses ventes en ligne.

La Division des Produits Grand Public gagne des parts de marché, notamment en maquillage, ainsi qu'en soin du cheveu. À noter la croissance significative de la marque *Garnier*, très en phase avec les attentes des consommateurs en termes de naturalité et de développement durable. Bien que pénalisée par le contexte sanitaire et le fort recul de l'activité Travel Retail, L'Oréal Luxe continue de gagner des parts de marché en parfums. La Division se renforce également en maquillage et en soin visage grâce à *Biotherm*. La Division Cosmétique Active accélère sa croissance, portée par le développement rapide de *CeraVe* au Royaume-Uni en particulier, et par le dynamisme de *La Roche-Posay*. Enfin, la Division des Produits Professionnels affiche une croissance solide malgré les fermetures de salons dans plusieurs pays, grâce à une forte dynamique de ses ventes en ligne et des marques *Kérastase* et *Redken*.

### AMÉRIQUE DU NORD

La Zone est à + 6,3 % à données comparables et à - 1,8 % à données publiées. Le début de l'année a été impacté par la pandémie et des intempéries qui ont perturbé la chaîne d'approvisionnement. En mars, l'activité bénéficie du plan de relance économique et du démarrage de la campagne de vaccination, qui redonnent confiance aux consommateurs de retour dans les magasins. Le e-commerce, toujours aussi dynamique, représente désormais plus de 20 % de l'activité. La catégorie du maquillage enregistre le plus fort rebond, sous l'effet de puissantes innovations et d'un retour à la vie sociale. Le mois de mars marque un tournant pour la Division des Produits Grand Public qui gagne des parts de marché grâce au maquillage, alimenté par le redressement de *NYX Professional Makeup* et des innovations à succès telles que *Sky High Mascara* de *Maybelline New York* et *Infallible Powder* de *L'Oréal Paris* et au soin de la peau. L'Oréal Luxe progresse, grâce au e-commerce, au redressement du maquillage et à une très forte croissance en parfum, ce qui se traduit par une belle progression des marques *Lancôme*, *Kiehl's* et *IT Cosmetics* en particulier. La Division des Produits Professionnels réalise un excellent trimestre, portée par les soins capillaires et la coloration, le lancement réussi de *Acidic Bonding Concentrate* de *Redken*, et les gains de parts de marché de SalonCentric soutenu par les coiffeurs indépendants et la réouverture des salons. La Division Cosmétique Active poursuit sa performance remarquable, en ligne et en magasin, et accroît ses parts de marché.

### NOUVEAUX MARCHÉS

**Asie Pacifique :** la Zone est à + 23,8 % à données comparables et + 19,1 % à données publiées. En ce début d'année, la situation varie encore fortement d'un pays à l'autre. Alors qu'en Australie, en Nouvelle-Zélande et au Vietnam, les effets de la pandémie s'atténuent et que les ventes augmentent, de nouvelles vagues de Covid frappent d'autres pays tels que le Japon et l'Indonésie. La Thaïlande et Hong Kong souffrent de l'absence de touristes, alors qu'en Inde, la situation reste perturbée selon les États. La Division Cosmétique Active a fortement progressé dans toute la Zone. Les Divisions Produits Professionnels et L'Oréal Luxe ont également affiché une belle croissance. La Division des Produits Grand Public, toujours affectée par le recul du marché du maquillage, est en croissance en soin capillaire et en soin de la peau, notamment grâce à la bonne performance de *Garnier* en Asie du Sud. À noter le bon démarrage au Japon et en Chine de la marque japonaise *Takami*, acquise au premier trimestre. Le Travel Retail redémarre en particulier grâce à Hainan.

**Chine continentale**

Dans un marché très dynamique, avec une forte reprise des points de vente, L'Oréal Chine réalise une très forte croissance à + 37,9 % à données comparables, toutes les Divisions gagnant des parts de marché. L'Oréal accélère sur les points de vente physique notamment grâce aux animations commerciales du Nouvel An chinois et de la Journée internationale des femmes, renforçant encore sa position en distribution sélective et en grande distribution. L'Oréal renforce aussi ses positions en e-commerce avec une forte croissance pour les marques *L'Oréal Paris* et *Lancôme* respectivement numéro 1 et numéro 2 sur Tmall lors de la Journée internationale des femmes. *Kiehl's* et *Helena Rubinstein* ont également été très dynamiques, tout comme *Yves Saint Laurent* et *Giorgio Armani* en tête du classement des marques de maquillage Tmall *Selective* pour la Saint-Valentin et la Journée internationale des femmes. La Division des Produits Grand Public a réalisé de bonnes performances avec *L'Oréal Paris* en soin de la peau et en soin du cheveu, tandis que *3CE Stylenanda* continue de recruter et de se développer fortement sur le marché du maquillage en ligne. La Division Cosmétique Active a enregistré de forts gains de parts de marché tirée par *SkinCeuticals* et *La Roche-Posay*. La Division des Produits Professionnels a presque doublé ses ventes, grâce à une activation en ligne réussie et un redressement des ventes en magasins.

**Amérique latine :** la Zone est à + 15,1 % à données comparables et à - 1,8 % à données publiées. Dans un continent toujours fortement impacté par la pandémie et les fermetures de magasins, toutes les Divisions et tous les pays sont en croissance, en particulier le Brésil, le Mexique, le Chili et l'Argentine. Le e-commerce a plus que doublé. Nos innovations, marques et produits emblématiques ont tiré la croissance, notamment en soin capillaire et en soin de la peau. L'Oréal gagne des parts de marché en maquillage, même si la catégorie reste négative dans un contexte de marché difficile.

**Europe de l'Est :** la Zone est à + 10,7 % à données comparables et à - 2,2 % à données publiées, malgré la pandémie qui continue d'affecter principalement les pays d'Europe centrale. Dans un marché légèrement négatif au global, toutes les Divisions ont gagné des parts de marché, en ligne et dans les points de vente physique, avec de belles performances des Divisions Produits Professionnels, L'Oréal Luxe et Cosmétique Active toutes en croissance à deux chiffres. La grande majorité des pays est en croissance, notamment la Turquie, le hub tchèque / slovaque / hongrois et Israël.

**Afrique, Moyen-Orient :** la Zone est à + 12,7 % à données comparables et à - 1,5 % à données publiées. Au Moyen-Orient et Afrique du Nord, la situation sanitaire est contrastée. Le marché de la beauté reste négatif dans la Zone. Toutes les Divisions sont en croissance et gagnent des parts de marché au global. La performance est tirée par le Maroc, le Pakistan, l'Égypte et l'Afrique du Sud.

## Faits marquants de la période du 01/01/21 au 31/03/21

- Le 29 janvier, pour la quatrième année consécutive, L'Oréal a été reconnu par le Bloomberg Gender-Equality Index 2021 pour ses engagements en faveur du leadership féminin, de la diversité des talents et de l'égalité salariale.
- Le 1<sup>er</sup> février, L'Oréal a finalisé l'acquisition de Takami Co annoncée le 23 décembre 2020.
- Le 4 mars, pour la quatrième année consécutive, L'Oréal figure parmi les cinq entreprises les plus avancées dans le monde en matière d'égalité hommes-femmes, selon le Classement Equileap Global Gender Equality Ranking 2021 évaluant près de 4 000 entreprises dans 23 pays. L'Oréal occupe la quatrième place mondiale de ce classement, la première dans le secteur des biens de consommation et la première en France.
- Le 5 mars, L'Oréal a annoncé deux mouvements au sein du Comité Exécutif du Groupe. Omar Hajeri est nommé Directeur Général de la Division Produits Professionnels et rejoint le Comité Exécutif. Il succède à Nathalie Roos, qui a souhaité donner une nouvelle orientation à sa carrière. Ersi Pirishi sera nommée Directrice Générale de la Zone Amérique latine et rejoindra le Comité Exécutif à l'automne 2021. Elle succèdera à Javier San Juan, qui a souhaité faire valoir ses droits à la retraite.
- Le 16 mars, le Document d'Enregistrement Universel 2020 a été déposé à l'Autorité des Marchés Financiers. Il est tenu à la disposition du public dans les conditions prévues par la réglementation en vigueur et peut être consulté sur le site [www.loreal-finance.com](http://www.loreal-finance.com).
- Le 16 mars, L'Oréal a annoncé que son Assemblée Générale Mixte se tiendra le mardi 20 avril 2021 à 10 heures à huis clos, hors la présence physique de ses actionnaires et des autres personnes ayant le droit d'y assister. L'avis de réunion a été publié au BALO (Bulletin des Annonces Légales Obligatoires) le lundi 15 mars 2021 et contient l'ordre du jour, le projet de résolutions et les principales modalités de participation et de vote à cette Assemblée.
- Le 23 mars, BOLD, *Business Opportunities for L'Oréal Development*, le fonds de capital-investissement de L'Oréal, a annoncé un investissement minoritaire dans la start-up suisse de technologie environnementale Gjosa.

---

« Ce communiqué ne constitue pas une offre de vente ou la sollicitation d'une offre d'achat de titres L'Oréal. Si vous souhaitez obtenir des informations plus complètes concernant L'Oréal, nous vous invitons à vous reporter aux documents publics déposés en France auprès de l'Autorité des Marchés Financiers, également disponibles en version anglaise sur notre site Internet [www.loreal-finance.com](http://www.loreal-finance.com). Ce communiqué peut contenir certaines déclarations de nature prévisionnelle. Bien que la Société estime que ces déclarations reposent sur des hypothèses raisonnables à la date de publication du présent communiqué, elles sont par nature soumises à des risques et incertitudes pouvant donner lieu à un écart entre les chiffres réels et ceux indiqués ou induits dans ces déclarations. »

### **Contacts L'ORÉAL** (standard : 01.47.56.70.00)

#### **Actionnaires individuels et Autorités de Marché**

M. Christian MUNICH  
Tél : 01.47.56.72.06  
[christian.munich2@loreal.com](mailto:christian.munich2@loreal.com)

#### **Analystes financiers et Investisseurs Institutionnels**

Mme Françoise LAUVIN  
Tél : 01.47.56.86.82  
[francoise.lauvin@loreal.com](mailto:francoise.lauvin@loreal.com)

#### **Journalistes**

Mme Domitille FAFIN  
Tél : 01.47.56.76.71  
[domitille.fafin@loreal.com](mailto:domitille.fafin@loreal.com)

Pour plus d'informations, veuillez consulter les banques, les sociétés de bourse ou les établissements financiers (Code I.S.I.N. : FR0000120321), ainsi que vos journaux habituels, le site Internet dédié aux actionnaires et investisseurs, [www.loreal-finance.com](http://www.loreal-finance.com), ou l'application mobile L'Oréal Finance, ou contacter le numéro vert : 0.800.66.66.66 (appel gratuit).

## Annexe

Chiffre d'affaires du groupe L'Oréal 2020/2021 (en millions d'euros)

	2020	2021
<b>Premier trimestre</b>	7 225,2	7 614,5
<b>Deuxième trimestre</b>	5 851,3	
<b>Total premier semestre</b>	13 076,5	
<b>Troisième trimestre</b>	7 036,8	
<b>Total neuf mois</b>	20 113,3	
<b>Quatrième trimestre</b>	7 878,8	
<b>Total année</b>	27 992,1	

A n n e x e