

CHIFFRE D'AFFAIRES DU 1^{ER} TRIMESTRE 2020

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES : - 4,8 % ¹

- **Chiffre d'affaires : 7,22 milliards d'euros**
 - - 4,8 % à données comparables ¹
 - - 5,0 % à taux de change constants
 - - 4,3 % à données publiées
- **Redémarrage de l'activité en Chine, + 6,4 % sur le trimestre ¹**
- **Croissance du e-commerce : + 52,6 % ²**
- **La Division Cosmétique Active toujours en progression à deux chiffres**
- **Forte mobilisation de toutes les équipes de L'Oréal**

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

« Dans un contexte marqué par l'expansion de la pandémie du Covid-19 qui a d'abord débuté en Chine puis s'est propagée dans le reste du monde, la priorité de L'Oréal est, avant tout, d'assurer la protection de ses collaborateurs. Le Groupe a aussi mis en place un grand nombre de mesures de solidarité pour ses clients et partenaires, et apporte son soutien auprès des autorités sanitaires ³.

Ce premier trimestre 2020 est caractérisé par un recul du marché cosmétique, d'environ - 8 %. Dans ce contexte difficile, L'Oréal a réussi à surperformer le marché avec une évolution du chiffre d'affaires à - 4,8 % à données comparables ¹. Les performances par Division sont contrastées. Les Divisions L'Oréal Luxe et Produits Professionnels sont les plus impactées, du fait de la fermeture des parfumeries, grands magasins et salons de coiffure dans de nombreux pays. La Division des Produits Grand Public est, quant à elle, en recul plus modéré notamment grâce au maintien de l'activité dans la grande distribution. Enfin, la Division Cosmétique Active est toujours en progression à deux chiffres, avec un circuit de la pharmacie toujours ouvert, et un portefeuille de marques adapté à une demande forte de produits liés à la santé.

Toutes les Zones géographiques ont subi progressivement l'impact des fermetures de points de vente et la mise en place des mesures de confinement : d'abord en Chine dès janvier, puis dans le reste du monde, particulièrement en Europe de l'Ouest à partir du début du mois de mars, et en Amérique du Nord fin mars. Quant au Travel Retail, il est marqué par la forte restriction mondiale des déplacements. À noter que la Chine montre d'ores et déjà une reprise encourageante de la consommation de produits de beauté.

Le e-commerce, incontournable moteur de croissance du Groupe, progresse de + 52,6 %, et représente maintenant presque 20 % du chiffre d'affaires ². La crise actuelle est un accélérateur puissant de la transformation digitale sur laquelle le Groupe est particulièrement bien positionné grâce à sa force en e-commerce et son expertise en termes de médias, contenus et services digitaux qui enrichissent l'expérience des consommateurs.

¹ À données comparables : à structure et taux de change identiques.

² 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 auditée).

³ Les mesures sont détaillées page 8.

Dans un environnement qui évolue quotidiennement, il est incontestable que les mesures de confinement continueront d'avoir un impact significatif sur la consommation des produits de soin et de beauté et par conséquent sur nos affaires au deuxième trimestre. Mais, comme le montre l'exemple de la Chine, cette situation ne remet pas en cause l'appétence des consommateurs pour la beauté qui reste intacte. Le marché devrait enregistrer un redémarrage marqué dès que les mesures de fermeture des points de vente seront levées.

Ainsi, les fondamentaux de L'Oréal restent, plus que jamais, pertinents. D'abord, notre force repose sur notre business model équilibré, avec une présence dans tous les circuits de distribution et dans toutes les catégories. Ensuite, le Groupe a déjà mis en place des mesures très rigoureuses en matière de discipline opérationnelle : gel des effectifs au niveau mondial, gel des voyages, réduction des dépenses non indispensables, révision approfondie des moyens-moteurs et des investissements. Par ailleurs, L'Oréal aborde cette période avec un bilan robuste, un niveau élevé de fonds propres et une trésorerie nette positive, ainsi que des lignes de crédit disponibles conséquentes. Enfin, ce sont le talent et l'engagement exceptionnels des équipes de L'Oréal partout dans le monde, ainsi que l'agilité de son organisation, qui permettent à l'entreprise de s'adapter, pays par pays, à l'évolution permanente de la situation.

Nous sommes ainsi confiants dans notre capacité à traverser cette période de crise dans les meilleures conditions possibles et à réaccélérer dans chacune des Zones géographiques dès que les conditions le permettront. »

Évolution du chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2020

À données comparables, c'est-à-dire à structure et taux de change identiques, l'évolution du chiffre d'affaires du groupe L'Oréal ressort à - 4,8 %.

L'effet net de changement de structure est de - 0,2 %.

L'évolution à taux de change constants ressort à - 5,0 %.

Les effets monétaires ont eu un impact positif de + 0,7 %. En extrapolant les cours de change du 31 mars 2020, c'est-à-dire avec 1 € = 1,095 \$ jusqu'au 31 décembre, l'impact des effets monétaires s'établirait à environ - 1,0 % sur le chiffre d'affaires de l'ensemble de l'année 2020.

À données publiées, le chiffre d'affaires du Groupe, au 31 mars 2020, atteint 7,22 milliards d'euros, soit - 4,3 %.

Chiffre d'affaires par Division et Zone géographique

En M€	Chiffre d'affaires trimestriel		Évolution à données	
	1 ^{er} trimestre 2019	1 ^{er} trimestre 2020	Comparables	Publiées
Par Division				
Produits Professionnels	835,3	751,1	- 10,5 %	- 10,1 %
Produits Grand Public	3 284,5	3 169,8	- 3,6 %	- 3,5 %
L'Oréal Luxe	2 679,6	2 464,4	- 9,3 %	- 8,0 %
Cosmétique Active	751,0	839,9	+ 13,2 %	+ 11,8 %
Total Groupe	7 550,5	7 225,2	- 4,8 %	- 4,3 %
Par Zone géographique				
Europe de l'Ouest	2 169,0	1 997,7	- 7,7 %	- 7,9 %
Amérique du Nord	1 895,5	1 847,2	- 4,8 %	- 2,5 %
Nouveaux Marchés, dont :	3 486,0	3 380,3	- 2,9 %	- 3,0 %
- <i>Asie Pacifique</i>	<i>2 398,0</i>	<i>2 337,2</i>	<i>- 3,7 %</i>	<i>- 2,5 %</i>
- <i>Amérique latine</i>	<i>422,3</i>	<i>394,8</i>	<i>+ 0,8 %</i>	<i>- 6,5 %</i>
- <i>Europe de l'Est</i>	<i>483,5</i>	<i>479,6</i>	<i>- 1,4 %</i>	<i>- 0,8 %</i>
- <i>Afrique, Moyen-Orient</i>	<i>182,1</i>	<i>170,7</i>	<i>- 5,6 %</i>	<i>- 6,3 %</i>
Total Groupe	7 550,5	7 225,2	- 4,8 %	- 4,3 %

Synthèse par Division

PRODUITS PROFESSIONNELS

À fin mars, la Division des Produits Professionnels est à - 10,5 % à données comparables et à - 10,1 % à données publiées.

Après un bon démarrage de l'année, notamment sur sa plus grande marque, *L'Oréal Professionnel*, confirmant que sa transformation porte ses fruits, la Division des Produits Professionnels a vu sa croissance brutalement freinée en mars par la crise sanitaire, avec la fermeture progressive des salons dans de nombreuses Zones, notamment en Europe et aux États-Unis. *Kérastase* est en croissance sur le trimestre, grâce au lancement de sa nouvelle gamme de soin antichute *Genesis* et à la reprise de l'activité dans la Zone Asie, particulièrement en Chine. La marque est également portée par le dynamisme global du e-commerce de la Division.

Partenaire historique des coiffeurs, la Division des Produits Professionnels s'engage plus que jamais auprès d'eux dans cette période, d'abord en ayant gelé les créances des petits salons indépendants jusqu'à leur reprise d'activité, ainsi qu'en renforçant son offre de services digitaux, notamment en leur mettant à disposition sa plateforme d'e-learning *L'Oréal Access*. Grâce à l'activation digitale, elle prépare et accompagne les coiffeurs à une reprise d'activité dans les meilleures conditions.

PRODUITS GRAND PUBLIC

Après un mois de janvier dynamique dans la continuité du quatrième trimestre, la Division réalise un premier trimestre à - 3,6 % à données comparables, et à - 3,5 % à données publiées.

La crise sanitaire a eu des effets extrêmement différenciés selon les catégories, les circuits de distribution, les régions et donc les marques. La catégorie la plus affectée est le maquillage, ce qui entraîne un net ralentissement temporaire de *Maybelline New York* et *NYX Professional Makeup*, après un bon début d'année. Le soin du visage connaît également un ralentissement tandis qu'à l'inverse la toilette visage, l'hygiène, le soin du cheveu et surtout la coloration à domicile sont en accélération, ce qui profite notamment à *Garnier* sur les dernières semaines de mars dans les pays occidentaux. La situation favorise la distribution alimentaire de proximité et accélère fortement la transition vers le e-commerce, où la Division réalise un trimestre en forte croissance.

La Division a établi trois priorités majeures pour lutter contre les effets de la crise et en sortir renforcée. Premièrement, une maximisation des opportunités en e-commerce grâce à l'expertise unique de *L'Oréal* en Chine et des plans d'accélération en place partout dans le monde. Deuxièmement, une adaptation des plans de communication à cette nouvelle réalité en nous appuyant sur notre avance digitale. La force de nos marques sur les réseaux sociaux nous permet d'adapter nos contenus en temps réel et de garder un contact étroit avec nos consommateurs à un coût maîtrisé. Troisièmement, un renforcement de nos plans d'actions sur les catégories dont la demande accélère et une mobilisation mondiale pour assurer la disponibilité des produits.

L'ORÉAL LUXE

L'Oréal Luxe clôt le trimestre à - 9,3 % à données comparables et à - 8,0 % à données publiées, mais au-dessus du marché mondial de la beauté de luxe, estimé aux alentours de - 16 %.

Après un démarrage de l'année très dynamique dans toutes les Zones géographiques, la crise du Covid-19 a engendré la fermeture de la majorité du commerce physique et aéroportuaire sur tous nos grands marchés : Asie du Nord et Travel Retail à partir de février, Amérique du Nord et Europe de l'Ouest à partir de mars. Cette partie de notre activité est donc en fort recul alors que le e-commerce reste très porteur, en progression de + 57 %² mondialement.

La catégorie la plus affectée par la crise est le maquillage alors que le soin et le parfum résistent mieux, reflétant la recherche par le consommateur de produits centrés sur le bien-être et le soin de soi. Dans ce contexte, nos grandes marques avec une grande proportion de soin comme *Kiehl's*, *Lancôme* ou *Helena Rubinstein*, surperforment donc nettement le marché. Nos lancements de parfums en 2019 continuent sur leur lancée aux côtés de nos piliers historiques, et permettent à nos marques couture, *Giorgio Armani*, *Yves Saint Laurent* et *Ralph Lauren* de bien résister.

Au cours du trimestre, la Division s'est adaptée très rapidement à ces nouvelles conditions de marché en redimensionnant et en réaffectant ses moyens-moteurs autour de son écosystème digital. Elle compte à court terme sur sa force en e-commerce dans l'ensemble des Zones et sur son leadership en Chine, où la consommation commence à montrer des signes nets et encourageants de reprise. Dès que les conditions le permettront, elle sera par ailleurs prête à repartir en croissance avec un plan soutenu et concentré de grands lancements mondiaux au second semestre sur l'ensemble de son portefeuille.

COSMÉTIQUE ACTIVE

Malgré la crise sanitaire qui frappe l'Asie et se développe en Europe, la Division Cosmétique Active réalise une très bonne performance, à + 13,2 % à données comparables et + 11,8 % à données publiées.

Près des deux tiers du chiffre d'affaires de la Division sont réalisés en pharmacies et drugstores. Ces circuits, dont la première priorité est de délivrer des médicaments, sont restés ouverts depuis le début de la crise. Dans ce contexte, nos grandes marques dermatologiques, en particulier *CeraVe* et *La Roche-Posay*, sont bien positionnées pour répondre aux attentes des consommateurs en matière d'hygiène et de soin de la peau quotidien.

La Division est en progression dans toutes les Zones géographiques. En Asie, la croissance à deux chiffres est notamment portée par la Chine, le Japon et l'Australie. La Chine a maintenu sa trajectoire de croissance vigoureuse malgré la fermeture des grands magasins, grâce à l'activation digitale de nos marques et la surperformance en e-commerce, premier circuit de distribution de la Division. Le grand succès de *SkinCeuticals* se confirme. L'Amérique du Nord reste également très dynamique avant le début de l'épidémie, avec des croissances à deux chiffres des marques *SkinCeuticals* et *CeraVe*. L'Europe de l'Ouest, en légère croissance, est impactée dès le mois de mars par la réduction de la fréquentation dans les points de vente, en particulier dans les grandes pharmacies de centres urbains.

La Division s'est mise en ordre de marche pour accélérer le développement du e-commerce.

La marque *La Roche-Posay* a été au premier plan pour produire du gel hydro-alcoolique et le mettre à disposition des professionnels de santé : hôpitaux, EHPAD⁴, et pharmacies partenaires.

⁴ Établissement d'Hébergement pour Personnes Âgées Dépendantes.

Synthèse par Zone géographique

EUROPE DE L'OUEST

La Zone Europe de l'Ouest enregistre au premier trimestre une baisse de - 7,7 % de ses ventes à données comparables et de - 7,9 % à données publiées.

L'activité a été impactée par les mesures de confinement et la fermeture courant mars des salons de coiffure et des parfumeries dans la quasi-totalité des pays de la Zone. L'Italie a été particulièrement pénalisée, ainsi que l'Espagne et le Royaume-Uni sur les dernières semaines. Les pays scandinaves, les Pays-Bas et l'Allemagne ont mieux résisté.

L'Oréal Luxe et surtout la Division des Produits Professionnels ont souffert des fermetures de points de vente. La Division des Produits Grand Public a été pénalisée sur le maquillage mais voit en revanche sur les dernières semaines une accélération de ses écoulements sur les catégories soin du cheveu et surtout coloration à domicile. La Division Cosmétique Active a crû grâce à la dynamique de *La Roche-Posay* et la forte accélération de *CeraVe*.

Le poids significatif du e-commerce en Europe du Nord et au Royaume-Uni permet de limiter l'impact des fermetures de points de vente. L'Oréal bénéficie sur ce circuit de la forte notoriété de ses marques et des investissements consentis dans le digital ces dernières années. Les pays du sud en profitent toutefois moins, du fait d'une pénétration plus faible du e-commerce et de la saturation des capacités logistiques de nos clients. Afin de bénéficier à plein du rebond dès qu'il aura lieu, chaque pays a mis en place un plan commercial dynamique, avec des capacités logistiques permettant d'assurer un bon niveau de service à nos clients.

AMÉRIQUE DU NORD

La Zone Amérique du Nord est à - 4,8 % à données comparables et à - 2,5 % à données publiées. En dépit d'un bon démarrage de l'année, l'activité a été perturbée à partir de mars.

La distribution sélective comme la distribution professionnelle sont les plus affectées par les fermetures de nombreux points de vente.

L'Oréal Luxe mobilise toutes ses ressources pour accélérer ses ventes en ligne, sur ses propres sites de marques ainsi que sur les sites de e-commerce de ses partenaires. La Division des Produits Professionnels a lancé un plan de solidarité pour les coiffeurs, engagé des actions pour moderniser et digitaliser sa formation et mobilise tous les réseaux sociaux de ses marques pour interagir avec les coiffeurs. La plateforme e-commerce de SalonCentric permet également aux coiffeurs indépendants de s'approvisionner et de poursuivre leurs activités. La plupart des points de vente de la grande distribution restent ouverts. Ainsi, la Division des Produits Grand Public adapte sa politique commerciale et d'animation pour répondre aux nouvelles tendances de beauté à domicile. Elle enregistre notamment une vive accélération de ses ventes de coloration capillaire, avec des gains de parts de marché et un renforcement de son leadership. La Division modernise et accélère l'expérience omnicanale avec ses partenaires distributeurs et le « *click and collect* ». La Division Cosmétique Active, malgré un ralentissement depuis la mi-mars, enregistre une forte progression à deux chiffres, portée par toutes ses marques et plus particulièrement *CeraVe* à plus de 40 %. Le e-commerce est également en très forte croissance. La visite médicale se fait désormais à distance, encourageant ainsi les ventes en ligne.

Face à cette situation exceptionnelle, toutes nos équipes sont mobilisées pour réinventer l'interaction avec les consommateurs et créer de nouveaux formats et connections digitales.

NOUVEAUX MARCHÉS

Asie Pacifique : la Zone est à - 3,7 % à données comparables et - 2,5 % à données publiées, avec des performances très contrastées par pays.

Chine continentale

Après un très bon démarrage en début d'année avec les fêtes du Nouvel An Chinois, le confinement mis en place à cause du Covid-19 a conduit à la fermeture de beaucoup de magasins, avec un impact significatif sur les affaires en février. En mars, L'Oréal a su rebondir rapidement afin de repartir en croissance. Le Groupe a enregistré un premier trimestre positif, a gagné des parts de marché et a renforcé sa position de leader du marché de la beauté. Ce rebond a pu se faire notamment grâce à la reprise rapide des capacités opérationnelles au mois de février, à la mise en place de mesures de sécurité strictes permettant d'assurer un environnement de travail sûr, ainsi qu'à l'ajustement rapide des plans d'activation pour la vente en ligne et le O+O (*Online + Offline*, en ligne et hors ligne). Le festival autour de la Journée de la Femme a aussi contribué à la reprise de notre activité. Lors de cet événement en ligne, L'Oréal a gagné des parts de marché significatives avec une forte contribution de *L'Oréal Paris*, *Lancôme*, *SkinCeuticals*, *Helena Rubinstein*, *3CE Stylenanda* et *Kérastase*.

Dans la **Zone Asie Pacifique**, les marchés touristiques ont été impactés très sévèrement par l'absence des consommateurs chinois. Les autres pays avaient bien résisté en début d'année mais sont, depuis le mois de mars, impactés par le confinement qui perturbe les affaires dans tous les marchés. À noter la progression à deux chiffres de l'Indonésie, et la croissance robuste de l'Australie.

Le soin de la peau est la catégorie la plus résiliente. La Division Cosmétique Active est en forte croissance dans toute la Zone, notamment en Chine, au Japon et en Australie. La Division des Produits Professionnels est, quant à elle, sévèrement impactée par la fermeture des salons de coiffure dans tous les marchés.

Le e-commerce progresse fortement à plus de 60 %, notamment en Chine, au Japon, en Australie, en Thaïlande et en Indonésie².

Amérique latine : la Zone est à + 0,8 % à données comparables et à - 6,5 % à données publiées. Le trimestre est contrasté avec une croissance à deux chiffres au cours des deux premiers mois et une nette décélération en mars.

Le Brésil, le Chili et l'Uruguay sont en croissance. Le Mexique enregistre une performance en demi-teinte. La Colombie et le Pérou sont fortement impactés par la fermeture des magasins de beauté et des parfumeries. Les Divisions Produits Professionnels et L'Oréal Luxe sont en baisse en raison de la fermeture des centres commerciaux et des salons de coiffure dans la Zone. La Division des Produits Grand Public est moins impactée et progresse au cours du trimestre au Brésil et au Chili. La Division Cosmétique Active maintient son rythme de croissance soutenue à deux chiffres. Par catégorie, le maquillage et la coloration ont ralenti face à la fermeture de nombreux circuits de distribution, tandis que le soin reste dynamique.

La Zone s'est rapidement adaptée au contexte en se focalisant sur le e-commerce en progression de + 45 %².

Europe de l'Est : la Zone est à - 1,4 % à données comparables et à - 0,8 % à données publiées. Après un bon début d'année, le mois de mars a été impacté par les mesures de confinement et la fermeture des points de vente dans de nombreux pays d'Europe centrale ainsi qu'en Israël, tandis que des pays comme la Russie ou la Turquie ont connu des confinements partiels. La Zone a donc enregistré une baisse de ses ventes à partir de mi-mars. La Turquie, la République Tchèque, la Roumanie et l'Ukraine sont en croissance. Les magasins d'alimentation, les pharmacies, les magasins de proximité et les hypermarchés restent ouverts dans de nombreux pays. Cependant, les parfumeries, les magasins de luxe et les salons de coiffure ont fermé.

Dans ce contexte, la Zone se concentre sur le e-commerce, en forte accélération (e-commerçants, *pure players*, sites e-commerce des marques de L'Oréal), ainsi que sur les magasins d'alimentation et les pharmacies. En termes de catégories, la Zone se focalise sur la coloration à domicile, le soin du cheveu, le soin visage ainsi que les produits d'hygiène.

Afrique, Moyen-Orient : la Zone est à - 5,6 % à données comparables et - 6,3 % à données publiées. Les pays du Moyen-Orient et d'Afrique du nord ont été touchés par les mesures de confinement dès le début du mois de mars. Les principaux centres commerciaux ont fermé, les magasins d'alimentation et les pharmacies restent ouverts. L'Arabie saoudite, l'Égypte et le Pakistan affichent des croissances notables. L'Afrique du Sud a mis en place un confinement total à la fin du mois de mars, ce qui a eu un impact immédiat et important sur les ventes.

Au deuxième trimestre, l'accent sera mis sur le e-commerce, les magasins d'alimentation et les pharmacies, et, par catégorie sur la coloration à domicile, le soin du cheveu et le soin visage.

TRAVEL RETAIL

Malgré un démarrage d'année remarquable de nos marques mondiales, *Lancôme*, *Giorgio Armani*, *Yves Saint Laurent*, *Kiehl's* et *L'Oréal Paris*, le circuit termine le premier trimestre en décroissance à deux chiffres¹.

Le marché du Travel Retail a chuté dans toutes les Zones géographiques à la suite des fermetures progressives des aéroports et magasins ainsi que l'arrêt du trafic aérien. Il convient néanmoins de souligner la réouverture graduelle des points de vente en Asie du Nord en particulier. À noter la confirmation de l'importance de nos grands piliers parfums, ainsi que de l'offre soin en particulier dermocosmétique dans un environnement aéroportuaire.

L'Oréal, en étroite collaboration avec les opérateurs *duty free*, se prépare à une reprise progressive par Zone géographique.

Covid-19 : synthèse des mesures prises par le groupe L'Oréal

Avec la propagation du virus Covid-19, la priorité absolue de L'Oréal est de protéger la santé de ses collaborateurs à travers le monde, mais également d'apporter toute l'aide et la solidarité du Groupe partout où cela est possible. Ainsi, un ensemble de mesures ont été mises en place : sanitaires, salariales, économiques.

Mesures sanitaires

- L'ensemble des usines du groupe L'Oréal partout dans le monde disposant d'un local adapté à la manipulation de l'alcool et d'inflammables (28 usines sur 39) sont aujourd'hui mobilisées pour la production de gel hydro-alcoolique, en Europe, aux États-Unis, en Amérique latine, en Asie et en Afrique. Au total, environ 2 400 tonnes de gel, soit plus de 14 millions d'unités de gels seront données aux personnels soignants jusqu'à fin mai 2020.
- Des crèmes hydratantes pour les mains ont aussi été offertes pour soulager les soignants.
- L'Oréal a mobilisé et mis à la disposition des autorités françaises ses infrastructures opérationnelles en France et en Chine pour commander du matériel médical en grande quantité, dont plusieurs centaines de respirateurs et dizaines de millions de masques, qui seront acheminés en France selon les instructions du gouvernement.
- De nombreuses initiatives sanitaires ont été mises en place dans les pays où L'Oréal opère. À titre d'exemple, aux États-Unis, le Groupe a réalisé un don de produits d'hygiène et de soins personnels d'une valeur de plus d'un million de dollars ainsi qu'un don de 250 000 dollars à des organisations non-lucratives afin de fournir un soutien d'urgence à travers l'Amérique aux familles en situation d'insécurité financière et alimentaire. Au Canada, L'Oréal a également réalisé un don d'une valeur totale de 200 000 dollars canadiens, à la fois en argent et en produits d'hygiène. En Chine, L'Oréal a fait un don de 5 millions de yuan à la Croix-Rouge chinoise afin d'acheter des fournitures médicales de première nécessité.

Mesures salariales

- L'Oréal maintient l'emploi et les salaires pour tous ses collaborateurs dans le monde.
- En France, L'Oréal ne recourra pas au chômage partiel jusqu'à fin juin malgré l'arrêt partiel ou total d'activité de plusieurs catégories de personnel dans de nombreux domaines.

Mesures économiques et citoyennes

- Partout dans le monde, L'Oréal a choisi d'aider ses petits clients professionnels et petites parfumeries à différer leurs créances compte tenu des difficultés de trésorerie qu'ils peuvent rencontrer, jusqu'à leur reprise d'activité. Pour les fournisseurs les plus exposés, L'Oréal a raccourci les délais de paiement.
- En France, le Groupe s'est engagé à ne procéder à aucun report de charges sociales ou fiscales (cotisations, impôts etc.) durant cette période.

Fondation L'Oréal

Pour contribuer à la lutte contre la pandémie du coronavirus et à ses conséquences sur les personnes les plus démunies, la Fondation L'Oréal a décidé de faire un don d'un million d'euros à des associations engagées en France dans la lutte contre la précarité, dont certaines sont des partenaires de ses programmes. La Fondation L'Oréal va également soutenir Emergency et Banco Alimentare, en Italie.

Faits marquants de la période du 01/01/20 au 31/03/20

- Le 26 février, L'Oréal a été reconnue comme l'une des Sociétés les Plus Éthiques au Monde par l'Institut Ethisphere, leader mondial dans la définition et la promotion des standards d'éthique des affaires. C'est la onzième fois que L'Oréal obtient cette reconnaissance, preuve de son engagement à agir avec intégrité et à privilégier la conduite éthique de ses activités.
- Le 17 mars, le Document d'Enregistrement Universel 2019 a été déposé à l'Autorité des Marchés Financiers. Ce Document comprend notamment le rapport Financier Annuel, un Rapport Intégré, les Rapports des Commissaires aux Comptes et leurs honoraires ainsi que les informations requises au titre du descriptif du programme de rachats d'actions.
- Le 30 mars, le Conseil d'Administration de L'Oréal s'est réuni et, compte tenu du contexte exceptionnel de la pandémie de Covid-19, a pris la décision de reporter au 30 juin l'Assemblée Générale initialement prévue le 21 avril. Le Conseil d'Administration fixera ultérieurement les dispositions qui seront prises pour la tenue de l'Assemblée Générale ainsi que pour le dividende et sa date de paiement.
- Le 31 mars, après avoir obtenu les autorisations nécessaires de la part des autorités compétentes, L'Oréal a finalisé l'acquisition des marques Mugler et des parfums Azzaro du groupe Clarins, conformément aux termes communiqués le 21 octobre 2019.

« 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. 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. Jean Régis CAROF
Tél : 01.47.56.83.02
jean-regis.carof@loreal.com

Analystes financiers et Investisseurs Institutionnels

Mme Françoise LAUVIN
Tél : 01.47.56.86.82
francoise.lauvin@loreal.com

Journalistes

Mme Domitille FAFIN
Tél : 01.47.56.76.71
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, 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 2019/2020 (en millions d'euros)

	2019	2020
Premier trimestre	7 550,5	7 225,2
Deuxième trimestre	7 261,0	
Total premier semestre	14 811,5	
Troisième trimestre	7 182,8	
Total neuf mois	21 994,3	
Quatrième trimestre	7 879,3	
Total année	29 873,6	

A n n e x e