

Puig alcanza unas ventas de 1.935 M€ y aumenta su beneficio un 47% en 2017

- Los resultados después de impuestos fueron de 228 M€ en un año récord tanto de ventas como de beneficios
- La compañía lanza la plataforma *Puig Futures* para captar proyectos innovadores que le permitan liderar la expansión del sector de la perfumería

Barcelona, 12 de abril de 2018

En 2017 Puig alcanzó unas ventas netas de 1.935 millones de euros, representando un crecimiento del 8,1% a nivel reportado y del 8,6% a perímetro constante y sin efecto tipo de cambio.

El beneficio antes de impuestos representa un 16% de los ingresos netos. El beneficio neto atribuido ha alcanzado los 228 millones de euros, un 12% de las ventas.

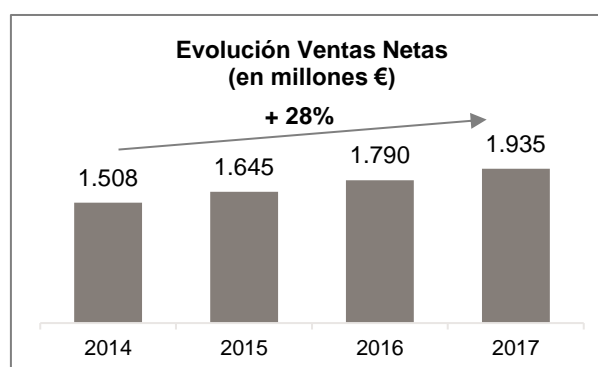
Evolución de ventas netas y beneficios (2016-2017)

En millones de euros

	2016	2017	A17/A16	(1)
Ventas Netas	1.790	1.935	8,1%	8,6%
Beneficio antes de Impuestos	215	310	44%	
Impuestos sobre sociedades	-56	-77		
<i>Impuesto/Beneficio antes de impuestos</i>	-26%	-25%		
Beneficio Neto Atribuido	155	228	47%	

(1) Crecimiento a perímetro constante y sin efecto tipo de cambio.

Durante los últimos tres años el crecimiento en ventas ha sido del 28%, muy superior al crecimiento de la industria y en línea con el plan trienal. La rentabilidad de la compañía ha alcanzado niveles récord en nuestra historia.



Distribución geográfica de la actividad

En 2017 el 15% de las ventas se generaron en España (donde la compañía creció un 7%) y el 85% en el resto del mundo. El 44% del negocio tuvo lugar en mercados emergentes, fuera de la Unión Europea y de Norteamérica.

En millones de euros

	2016	2017	A17/A16
Ventas España	271	290	7%
Ventas Mercados Desarrollados (Norteamérica + Unión Europea sin España)	734	793	8%
Ventas Mercados Emergentes (Resto)	785	852	9%
TOTAL	1.790	1.935	8%

Puig contaba en 2017 con 4.472 empleados, de los cuales un 39% trabajaba en España.

La fabricación de todas las fragancias de Puig se realiza en sus centros de producción de Francia y España.

En la actualidad, Puig vende sus productos en más de 150 países y cuenta con filiales propias en 26 de ellos.

Evolución del negocio

Scandal, el primer lanzamiento femenino bajo la marca Jean Paul Gaultier desde que Puig asumió el negocio de sus fragancias, ha sido uno de los pilares de crecimiento de 2017.

Good Girl, de Carolina Herrera, vuelve a posicionarse por segundo año consecutivo en el *ranking* de fragancias femeninas más vendidas. En 2017 se ha introducido con éxito en el mercado estadounidense, permitiendo una mayor penetración de la marca.

Asimismo, Pure XS, el nuevo lanzamiento masculino de Paco Rabanne y el desarrollo de Prada en sus principales mercados, han permitido registrar un excelente crecimiento en el negocio de las fragancias.



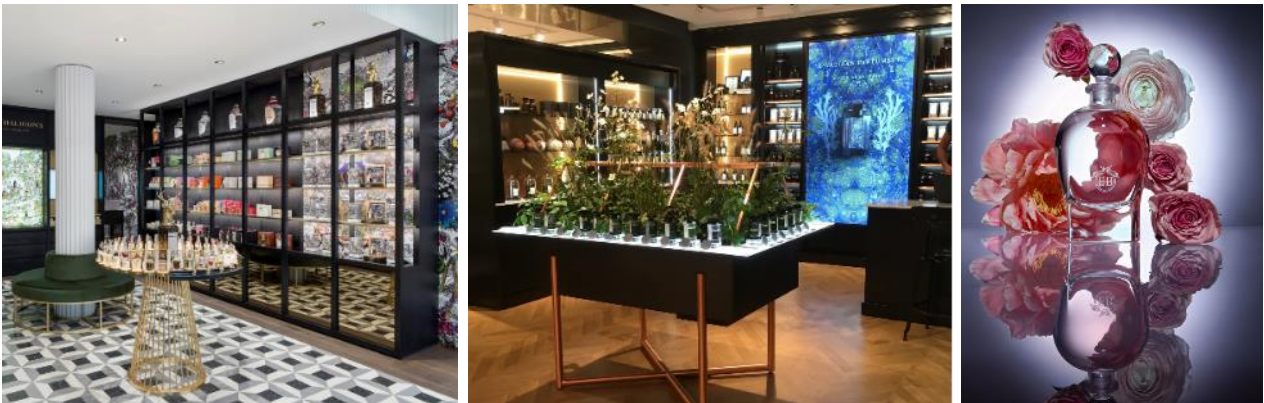
Scandal (Jean Paul Gaultier), Good Girl (Carolina Herrera), Pure XS (Paco Rabanne), y L'Homme y La Femme Intense (Prada).



Puntos de venta de Carolina Herrera y Paco Rabanne en España, y de Prada en UK (Selfridges).

Los principales mercados de Puig (España, EE. UU., Francia y Reino Unido) han mostrado un crecimiento en las ventas frente al año anterior; siendo éste de dos dígitos en EE. UU. como resultado del éxito de los lanzamientos de Good Girl y Prada. Asimismo, los mercados emergentes han continuado con el crecimiento de dos dígitos ya registrado en años anteriores.

Por otro lado, Puig responde al crecimiento del segmento niche de fragancias, a través del desarrollo de sus marcas Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur y Eric Buterbaugh (EB Florals). Todas ellas crecieron a doble dígito en 2017 y cuentan en la actualidad con tiendas propias.



Boutiques de Penhaligon's en Londres y de L'Artisan Parfumeur en París, e imagen de una de las fragancias de Eric Buterbaugh (EB Florals).

En la próxima década, Puig estima que tanto el canal de *travel retail* como el mercado asiático van a ser motores del crecimiento del mercado de fragancias selectivas, con un ritmo de crecimiento cercano al doble del promedio mundial. Es por ello que Puig refuerza su apuesta en el canal de *travel retail* a nivel global.

Puig enfatiza su posición en el sudeste asiático a través de la alianza firmada en el 2017 con Luxasia y en Oceanía con el acuerdo con Trimex Pty Ltd., una compañía del Groupe Clarins para capturar oportunidades en Australia y Nueva Zelanda.

En el terreno de la moda, Carolina Herrera, fundadora y diseñadora de la marca que lleva su nombre, ha asumido recientemente el rol de embajadora global de la marca tras finalizar el desfile de su colección Otoño 2018 en el Museo de Arte Moderno (MoMA). Carolina Herrera ha nombrado al diseñador americano Wes Gordon como nuevo Director Creativo. La marca **Carolina Herrera** ha

seguido vistiendo con sus creaciones a modelos internacionales como Karlie Kloss, Taylor Hill y Hailey Baldwin, y a actrices como Nicole Kidman.

Por otro lado, después de tres años de creativo trabajo en común, **Nina Ricci** y el diseñador Guillaume Henry han decidido, de común acuerdo, poner fin a su colaboración después de la colección Otoño-Invierno 2018-19. Las próximas colecciones, en espera de la llegada de un nuevo Director Creativo, serán diseñadas por el estudio Nina Ricci.

El director artístico de **Paco Rabanne**, Julien Dossena, sigue afianzando la marca dentro de los circuitos de moda de todo el mundo, con su interpretación radical e innovadora del ADN de la marca.

Jean Paul Gaultier sigue centrando su operativa en la Alta Costura y sus colecciones siguen asombrando a todo el mundo de la moda.



De izquierda a derecha, Karlie Kloss, de Carolina Herrera; Barbara Lennie, de Nina Ricci; Paz Vega, de Paco Rabanne; y Marion Cotillard, de Jean Paul Gaultier.

Asimismo, la Fragrance Foundation de América homenajeó con el “Hall of Fame” 2017, el galardón con mayor prestigio internacional, a Marc Puig por los logros creativos de la compañía en la industria de la perfumería.

Acción social y sostenibilidad

Puig ha continuado impulsando la acción social a través del programa *Invisible Beauty*, desarrollado conjuntamente con Ashoka. Una de las iniciativas apoya a jóvenes emprendedores a desarrollar proyectos sociales, ofreciendo mentoría, formación y becas. El programa ha llegado a su tercera edición generando nuevos proyectos y un elevado compromiso entre sus empleados.

A nivel internacional, cuenta con proyectos de alto impacto social entre los que destacan, en 2017, los llevados a cabo por David Cuartielles, co-creador de la tecnología abierta Arduino (España); Matthieu Dardaillon con Ticket for Change (Francia), y Mariana Costa con Laboratoria (Perú).

Puig sigue manteniendo su firme compromiso con la sostenibilidad, articulado en cinco áreas (Gestión de Producto, Abastecimiento Sostenible, Logística Responsable, Fabricación Responsable, y Empleados e Instalaciones) que incluyen 13 programas de acción con objetivos a cumplir antes de 2020.

En concreto, en el plan trienal, Puig ha consolidado los objetivos de llevar cero residuos a vertedero y de utilización del 100% de electricidad proveniente de fuentes renovables; ha reducido en un 20% las emisiones de gases de efecto invernadero en sus fábricas, con el objetivo de llegar a una producción neutra de carbono en 2020; y ha reducido en un 12% la huella de carbono corporativa, a pesar del crecimiento en su actividad.

Planes de futuro

A principios de marzo de 2018, Christian Louboutin y Puig se asociaron a nivel mundial para crecer en el mercado de la belleza de lujo. La asociación combina el espíritu emprendedor, innovador y creativo de ambas empresas para impulsar el negocio de la cosmética y las fragancias.

Respecto al negocio de la perfumería de Eric Buterbaugh (EB Florals), Puig ha incrementado su participación alcanzando la mayoría del capital.

En 2018, a perímetro constante, la compañía espera un crecimiento en ventas superior al 5%, si bien el impacto negativo del tipo de cambio y la aplicación desde principios de año de la nueva norma de reconocimiento de ingresos (NIIF 15 – Normas Internacionales de Información Financiera) neutralizarán este crecimiento a efectos de cifras reportadas.

Nueva visión 2025 y plan 2020

Puig ha sido una de las empresas más innovadoras en la categoría de fragancias, consiguiendo un crecimiento significativo en la industria, así como ganando cuota de mercado en los últimos años. Hoy en día, el sector está inmerso en profundos cambios tectónicos, como muchas otras industrias. Las expectativas del nuevo consumidor digital, sus comportamientos, las redes sociales, los cambios en la distribución, la consolidación del sector, así como la aparición de nuevos jugadores nicho están generando cambios fundamentales que obligan a mirar al mercado de forma diferente.

Puig pretende definirse como una compañía capaz de crear experiencias únicas en esta categoría, haciendo soñar al consumidor, irrumpiendo en la industria con modelos de negocio alternativos y con un *portfolio* de marcas que redefina el sector y nos permita crecer por encima de la media de éste. La ambición de Puig es alcanzar los 3.000 millones de euros en 2025.

Puig Futures

Puig lanza **Puig Futures**, una plataforma que tiene como objetivo conseguir la mejor experiencia de consumo, las marcas más adaptadas a este nuevo escenario y los itinerarios de compra más convenientes en el sector. Trabajaremos con las mejores innovaciones en el área digital, en producto, tecnología, y nuevos modelos de negocio, inspirándonos en otros sectores afines.

Somos conscientes de que es probable que las ideas más atractivas provengan tanto de fuera de Puig como de dentro de la compañía. En el eje central de **Puig Futures** está el posicionarse como el mejor colaborador de la industria, ya sea con nuevas *start-ups* o con clientes y proveedores ya existentes. Apoyaremos los proyectos innovadores con mayor potencial con el capital, la experiencia y las oportunidades comerciales que nos permitan reinventar la categoría de fragancias.

Como empresa familiar centrada principalmente en el negocio de las fragancias, con **Puig Futures**, la compañía tiene una posición privilegiada para ofrecer a nivel global una visión revolucionaria dentro del

mercado, trabajando con los mejores socios en el terreno de la innovación.

Puig Futures operará en tres áreas: creación de nuevos modelos de negocio disruptivos, partenariado con otros innovadores e inversión minoritaria en terceros.

Para contactar con **Puig Futures**, se puede escribir directamente al e-mail futures@puig.com o acceder a través de la página web de Puig al apartado **Puig Futures** (www.puig.com/es/puig-futures).

Sobre Puig

Puig es una empresa familiar de moda y fragancias con sede en Barcelona, dirigida en la actualidad por la tercera generación de la familia. Puig crea marcas y experiencias olfativas únicas que hacen soñar. Su ambición es definir el futuro de la categoría de fragancias, sobresaliendo en innovación y crecimiento.

Los buenos resultados de Puig se han traducido en un crecimiento sostenido e ingresos de 1.935 M€ en 2017. Entre sus historias de éxito figuran varias marcas propias como Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Penhaligon's y L'Artisan Parfumeur; licencias como Prada, Valentino, Christian Louboutin, Comme des Garçons; y fragancias Lifestyle. Sus productos se venden en más de 150 países.

www.puig.com

www.linkedin.com/company/puig

www.puig.com/es/puig-futures

Más información:

Emmanuelle Durand

Global Corporate Communications Director

T. +33 71 70 45 74

M. +33 6 12 10 23 56

emmanuelle.durand@puig.fr