

Le chiffre d'affaires de Puig atteint 1,790 milliard d'euros en 2016, progressant de 9 %

- Le résultat après impôts s'élève à 155 M€, en augmentation de 23 % par rapport à 2015
- L'entreprise poursuit son objectif de 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2017

Barcelone, le 24 avril 2017

En 2016, le chiffre d'affaires net de Puig a atteint 1,790 milliard d'euros, soit une croissance de 9 % à données publiées et de 5 % à périmètre et taux de change constants.

Le bénéfice avant impôts représente 12 % du chiffre d'affaires net. Le bénéfice net attribuable au groupe s'élève à 155 millions d'euros, soit 9 % du chiffre d'affaires.

Évolution du chiffre d'affaires net et du bénéfice (2015-2016)

En millions d'euros

	2015	2016	A15/A16	(1)
Chiffre d'affaires net	1 645	1 790	9 %	5 %
Bénéfice avant impôts	181	215	19 %	
Impôts sur les sociétés	-50	-56		
<i>Impôt/Bénéfice avant impôts</i>	-28 %	-26 %		
Bénéfice net attribuable au groupe	126	155	23 %	

Malgré les coûts supplémentaires liés à l'intégration de Jean Paul Gaultier en 2016, Puig a amélioré sa rentabilité par rapport à 2015, conformément au plan stratégique à trois ans qui prendra fin en 2017.

Présence dans le monde

	2016
% chiffre d'affaires hors Espagne	85 %
% chiffre d'affaires pays émergents ⁽²⁾	44 %

(1) Croissance à périmètre et taux de change constants

(2) Hors UE et Amérique du Nord

Répartition géographique de l'activité

En 2016, 15 % du chiffre d'affaires ont été générés en Espagne et 85 % dans le reste du monde. 44 % du chiffre d'affaires ont été réalisés dans les pays émergents, hors de l'Union européenne et de l'Amérique du Nord.

Fin 2016, Puig employait 4 430 collaborateurs dont 40 % en Espagne.

Toutes les fragrances de Puig sont fabriquées dans les centres de production de l'entreprise situés en France et en Espagne.

Aujourd'hui, Puig commercialise ses produits dans plus de 150 pays et dispose de filiales dans 22 d'entre eux.

Évolution des ventes

La croissance de la parfumerie alcoolique en 2016 est principalement due à l'intégration de Jean Paul Gaultier ainsi que par les lancements de L'Homme et La Femme de Prada, de Luna de Nina Ricci, mais aussi par le succès du lancement de Good Girl de Carolina Herrera, qui se positionne en tête sur les marchés sur lesquels il est commercialisé.



De gauche à droite : Good Girl de Carolina Herrera, Lady Million Privé et 1 Million Privé de Paco Rabanne, Luna de Nina Ricci, et L'Homme et la Femme de Prada.

Penhaligon's a ouvert 6 nouvelles boutiques en propre aux États-Unis et a consolidé sa présence dans le reste du monde avec 16 boutiques au Royaume-Uni, 6 en Asie et 2 à Paris. La croissance des ventes a été renforcée par le lancement de la nouvelle ligne Portraits, un hommage à l'excentricité et à l'aristocratie britanniques. L'Artisan Parfumeur a pour sa part modernisé son image et ouvert une nouvelle boutique à Paris (Saint-Germain-des-Prés) qui illustre le renouveau de la marque.



Collection Portraits de Penhaligon's.

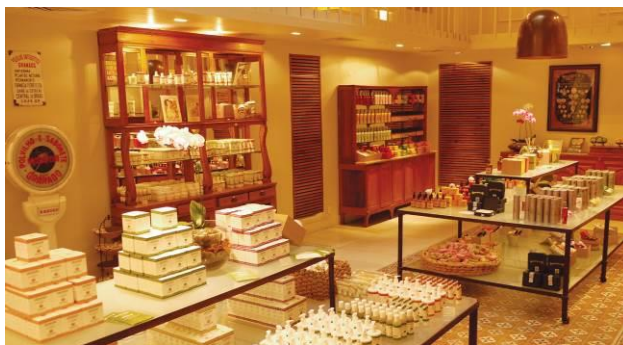


Intérieur des nouvelles boutiques Penhaligon's aux États-Unis à Honolulu (Hawaï) et au Garden State Plaza à Paramus (New Jersey).

Il faut également souligner les lancements de Benetton (Colors) et Shakira (Dance).

En avril 2016, Puig a acquis une part minoritaire d'EB Florals, une entreprise de parfumerie de niche fondée par le fleuriste des stars Eric Buterbaugh et basée à Los Angeles.

En septembre 2016, Puig a pris une participation minoritaire dans Granado. Entreprise brésilienne fondée en 1870, Granado est un pionnier de l'élaboration de préparations naturelles de haute qualité, et détient deux des marques traditionnelles les plus emblématiques du pays : Granado et Phebo. Le portefeuille de produits de l'entreprise compte plus de 900 références et couvre différentes gammes telles que le bain, le soin du corps, les cosmétiques, les parfums, les soins pour bébés et la parapharmacie. Aujourd'hui, Granado est propriétaire de 51 boutiques à travers le Brésil.



Intérieur d'une des boutiques Granado au Brésil et gamme de produits Granado.

Dans le domaine de la mode, **Carolina Herrera New York** a célébré en 2016 son 35^e anniversaire. Parmi les événements commémoratifs qui se sont déroulés tout au long de l'année, se distinguent la soirée en l'honneur de la créatrice organisée à l'ambassade américaine de Madrid, à laquelle ont participé de nombreuses personnalités internationales, ainsi que la sortie du livre *Carolina Herrera, 35 Years of Fashion*, publié par la prestigieuse maison d'édition Rizzoli et qui retrace en images la carrière de la styliste et l'histoire de sa maison de couture.

En 2016, Carolina Herrera a habillé de ses créations des artistes comme Lady Gaga ou des actrices comme Blake Lively, Diane Kruger ou Lupita Nyong'o.

Nina Ricci a renforcé son positionnement de marque de mode internationale.

Paco Rabanne a pris un nouveau virage dans le monde de la mode sous la houlette de Julien Dossena, directeur artistique reconnu, qui a réussi à fusionner l'héritage de Paco Rabanne avec les codes actuels.

L'exposition itinérante sur le parcours du créateur **Jean Paul Gaultier**, *De la rue aux étoiles*, s'est achevée en juin 2016 à Séoul (Corée du Sud). Présentée dans 12 pays en 5 ans, elle a accueilli plus de 2 millions de visiteurs.



Lady Gaga, en Carolina Herrera New York ;
Laetitia Casta, en Nina Ricci ;
Catherine Deneuve, en Jean Paul Gaultier ;
Kate Mara, en Paco Rabanne.

Action sociale et développement durable

Lancé par la Fondation Puig et Ashoka, en 2016 le projet *Invisible Beauty* a permis à l'entreprise de sélectionner cinq équipes de jeunes entrepreneurs sociaux âgés de 18 à 28 ans et de leur offrir un programme de mentorat et de formation ainsi qu'une bourse pour soutenir le développement de leurs projets.

Conformément à l'objectif de développement de l'impact social, l'entreprise a également sélectionné deux entrepreneurs sociaux dont les projets ont un fort impact, et offre un soutien économique et stratégique à leur déploiement : Jose Mari Luzárraga (Mondragón Team Academy – Bilbao), qui forme les générations futures à devenir actrices du changement, et Mariana Rúfulo (Circo Social del Sur – Buenos Aires), qui travaille avec la conviction que l'art et la culture sont générateurs de changements sociaux, communautaires et personnels.

Puig réitère son engagement en faveur d'un avenir durable. Ses cinq piliers – Gestion des produits, Approvisionnement durable, Logistique responsable, Production éco-responsable, et Employés et installations – s'articulent autour de 13 programmes d'action assortis d'objectifs à horizon 2020.

En 2016, Puig a de nouveau réduit de manière significative (-18 %) les émissions de gaz à effet de serre de ses usines, ce qui permettra d'atteindre son objectif d'un bilan carbone neutre d'ici 2020. L'objectif « zéro déchet à l'enfouissement » a également été confirmé. Par ailleurs, 100 % de l'électricité utilisée dans les usines de production et les bureaux de Puig proviennent désormais de sources renouvelables. L'entreprise a également diminué l'empreinte environnementale des collaborateurs.

Premier trimestre 2017 / Plans futurs

Puig poursuit son développement international grâce à la création de deux nouvelles filiales : l'une en Colombie, l'autre en Australie. Puig a également signé un accord de *joint-venture* à Singapour avec Luxasia, l'un des principaux distributeurs sur le marché asiatique, consolidant ainsi ses opérations en Asie du Sud-Est.

Au premier trimestre 2017, le chiffre d'affaires enregistré une croissance de 13 %. La société poursuit son plan de croissance de 33 % sur les trois années 2015-2017. De 1,5 milliard d'euros en 2014, son chiffre d'affaires devrait atteindre 2 milliards d'euros en 2017. Puig maintient également son objectif d'amélioration continue des taux de rentabilité.

À propos de Puig

Puig est une société familiale de mode et de parfums basée à Barcelone depuis trois générations. La force de Puig réside dans sa capacité à construire des marques en forgeant leur image à travers la mode, et en la transposant dans le monde du parfum. Une compétence renforcée par d'excellents produits et un véritable storytelling.

Notre success story est la combinaison des résultats de marques en propre avec Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Penhaligon's et L'Artisan Parfumeur. Mais également avec des marques sous licence comme Prada, Valentino, Comme des Garçons ainsi que des parfums de célébrités. Nos produits sont vendus dans plus de 150 pays.

www.puig.com

<https://www.youtube.com/c/Puig>

<https://www.linkedin.com/company/puig>