

Puig alcanza unas ventas de 1.790 M€, creciendo un 9% en 2016

- Los resultados después de impuestos fueron de 155 M€, un 23% más respecto a 2015
- La compañía mantiene su objetivo de 2.000 M€ de ventas en 2017

Barcelona, 24 de abril de 2017

En 2016 Puig alcanzó unas ventas netas de 1.790 millones de euros, representando un crecimiento del 9% a nivel reportado y del 5% a perímetro constante y sin efecto tipo de cambio.

El beneficio antes de impuestos representa un 12% de los ingresos netos. El beneficio neto atribuido ha alcanzado los 155 millones de euros, un 9% de las ventas.

Evolución de ventas netas y beneficios (2015-2016)

En millones de euros

	2015	2016	A15/A16	(1)
Ventas netas	1.645	1.790	9%	5%
Beneficio antes de impuestos	181	215	19%	
Impuestos sobre sociedades	-50	-56		
<i>Impuesto/Beneficio antes de impuestos</i>	-28%	-26%		
Beneficio neto atribuido	126	155	23%	

A pesar de los gastos adicionales asociados a la integración de Jean Paul Gaultier en 2016, Puig ha mejorado la rentabilidad versus 2015 tal y como se había marcado en el plan estratégico trianual que culminará en 2017.

Presencia mundial

	2016
% Negocio fuera de España	85%
% Negocio en mercados emergentes ⁽²⁾	44%

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

(2) Fuera de la Unión Europea y Norteamérica

Distribución geográfica de la actividad

En 2016 el 15% de las ventas se generaron en España (donde la compañía creció un 16%) 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.

Puig contaba en 2016 con 4.430 empleados, de los cuales un 40% 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 22 de ellos.

Evolución del negocio

El crecimiento de la perfumería alcohólica en 2016 ha venido respaldado por la integración de Jean Paul Gaultier, por los lanzamientos de L'Homme y La Femme de Prada y Luna de Nina Ricci, y por el exitoso lanzamiento de Good Girl de Carolina Herrera, que desde su salida al mercado ha destacado por su posición de liderazgo en aquellos mercados en los que se ha lanzado y por situarse en el nº 1 del ranking español.



De izquierda a derecha: Good Girl de Carolina Herrera , Lady Million Privé y 1 Million Privé de Paco Rabanne, Luna de Nina Ricci, y L'Homme y La Femme de Prada.

Penhaligon's abrió 6 nuevas tiendas propias en Estados Unidos y consolidó su presencia en el resto del mundo con 16 tiendas en Reino Unido, 6 tiendas en Asia, y 2 en París. El crecimiento de ventas ha venido respaldado por el lanzamiento de la nueva línea Portraits, un tributo a la excentricidad y aristocracia británica. Por otro lado, L'Artisan Parfumeur ha renovado la imagen y abierto una tienda nueva en París (Saint-Germain-des-Prés) como parte de la renovación de la marca.



Colección Portraits de Penhaligon's.



Interiores de las nuevas tiendas Penhaligon's en Estados Unidos en Honolulu (Hawái) y en el Garden State Plaza en Paramus (New Jersey).

También hay que destacar los lanzamientos de Benetton (Colors) y Shakira (Dance).

En abril de 2016 Puig adquirió una participación minoritaria en EB Florals, una compañía de fragancias nicho basada en Los Ángeles y creada por el florista de las celebrities Eric Buterbaugh.

En septiembre 2016, Puig adquirió una participación minoritaria en Granado. Granado, compañía brasileña fundada en 1870, es pionera en la elaboración de preparados naturales de alta calidad y posee dos de las marcas más tradicionales y emblemáticas del país: Granado y Phebo. El portfolio de la empresa está compuesto por más de 900 productos de diferentes gamas como baño, cuidado corporal, cosmética, perfumes, cuidados para bebés y parafarmacia. En la actualidad Granado cuenta con 51 tiendas propias en todo Brasil.



Interior de una de las tiendas Granado en Brasil y gama de productos Granado.

En el terreno de la moda, en 2016 **Carolina Herrera New York** celebró su 35º aniversario. Entre los actos conmemorativos realizados durante todo el año, destacó la fiesta en homenaje a la diseñadora que tuvo lugar en la Embajada norteamericana de Madrid, a la que asistieron múltiples personalidades de todo el mundo, y la publicación del libro *Carolina Herrera, 35 years of fashion*, editado por la prestigiosa editorial Rizzoli, y en el que se hace un recorrido visual por la carrera de la diseñadora y de la casa de moda.

Carolina Herrera ha seguido vistiendo con sus creaciones a artistas como Lady Gaga o a actrices como Blake Lively, Diane Kruger o Lupita Nyong'o.

Nina Ricci continúa marcando tendencia como marca de moda internacional.

Paco Rabanne ha iniciado una nueva era en el mundo de la moda de la mano del reconocido Julien Dossena, director artístico, que ha conseguido fusionar las referencias del legado de Paco Rabanne con los códigos actuales.

En junio 2016 la exposición itinerante de **Jean Paul Gaultier**, *From the Sidewalk to the Catwalk*, concluyó en Seúl (Corea) después de haber recorrido 12 países durante 5 años y haber sido vista por más de 2 millones de personas.



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

Acción social y sostenibilidad

En 2016 el proyecto social *Invisible Beauty* impulsado por la Fundación Puig de la mano de Ashoka ha permitido a la compañía seleccionar cinco equipos de jóvenes emprendedores sociales de edades entre 18 y 28 años a los que les ha ofrecido un programa de mentoría, formación y una beca con el fin de dar impulso y desarrollo a sus proyectos.

Asimismo, en línea con el objetivo de impulsar el impacto social, han sido seleccionados también dos emprendedores sociales con proyectos de alto impacto, a los que la compañía ofrece un apoyo económico y estratégico con el fin de multiplicar sus resultados: Jose Mari Luzárraga (Mondragón Team Academy – Bilbao), que educa a las generaciones futuras a ser agentes de cambio; y Mariana Rúfalo (Circo Social del Sur – Buenos Aires), que trabaja con la convicción de que el arte y la cultura son generadores de transformaciones sociales, comunitarias y personales.

Por otro lado, Puig mantiene 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 2016 Puig ha vuelto a reducir notablemente las emisiones de gases de efecto invernadero en sus fábricas (-18%), en una línea que permitirá conseguir el objetivo de una producción neutra de carbono en 2020, y se ha consolidado el objetivo de llevar cero residuos a vertedero. Asimismo, se ha logrado que el 100% de la electricidad utilizada en las plantas productivas y en las oficinas de la compañía sea de fuentes renovables y que la huella medioambiental de los empleados disminuya.

Primer trimestre 2017 / Planes de futuro

Puig continúa su internacionalización a través de la creación de dos nuevas filiales propias: una en Colombia y otra en Australia. Puig ha firmado una *joint venture*, basada en Singapur, con Luxasia – uno de los mayores distribuidores del mercado asiático para consolidar sus operaciones en el sudeste asiático.

Durante el primer trimestre de 2017, el crecimiento de las ventas ha sido de un 13%, y en España del 8%. La compañía mantiene su plan de crecer el 33% en el trienio 2015-2017, desde los 1.500 M€ de finales de 2014 hasta alcanzar los 2.000 M€ de ventas en 2017, y de seguir mejorando sus ratios de rentabilidad.

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 destaca por su capacidad de construir marcas a través de la moda y, en especial, por traducir esa imagen al mundo de las fragancias a través de *storytelling* y la excelencia de sus productos.

Entre nuestras 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, Comme des Garçons, y fragancias Celebrities. Nuestros productos se venden en más de 150 países.

www.puig.com

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

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