

Le chiffre d'affaires de Puig atteint 1,935 milliard d'euros en 2017, avec un bénéfice en hausse de 47 %

- Le résultat après impôts s'élève à 228 millions d'euros, faisant de 2017 une année record en termes de chiffre d'affaires et de bénéfices
- L'entreprise lance la plateforme *Puig Futures* pour attirer des projets novateurs qui lui permettront de se positionner comme moteur de l'expansion du secteur du parfum

Barcelone, le 12 avril 2018

En 2017, le chiffre d'affaires net de Puig a atteint 1,935 milliard d'euros, soit une croissance de 8,1 % à données publiées et de 8,6 % à périmètre et taux de change constants.

Le bénéfice avant impôts représente 16 % du chiffre d'affaires net. Le bénéfice net attribuable s'élève à 228 millions d'euros, soit 12 % du chiffre d'affaires.

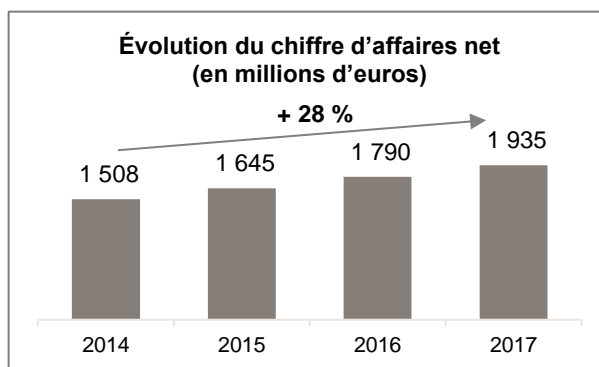
Évolution du chiffre d'affaires net et du bénéfice (2016-2017)

En millions d'euros

	2016	2017	A17/A16	(1)
Chiffre d'affaires net	1 790	1 935	8,1 %	8,6 %
Bénéfice avant impôts	215	310	44 %	
Impôts sur les sociétés	-56	-77		
<i>Impôt/Bénéfice avant impôts</i>	-26 %	-25 %		
Bénéfice net attribuable	155	228	47 %	

(1) Croissance à périmètre et taux de change constants.

Ces trois dernières années, les ventes ont enregistré une croissance de 28 %, croissance très supérieure à la moyenne de l'industrie et en ligne avec le plan à trois ans. La rentabilité a quant à elle atteint des niveaux records.



Répartition géographique de l'activité

En 2017, 15 % du chiffre d'affaires ont été générés en Espagne (où la croissance a été de 7 %) 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.

En millions d'euros

	2016	2017	A17/A16
Chiffre d'affaires Espagne	271	290	7 %
Chiffre d'affaires pays développés (Amérique du Nord + UE hors Espagne)	734	793	8 %
Chiffre d'affaires pays émergents (Reste du monde)	785	852	9 %
TOTAL	1 790	1 935	8 %

Fin 2017, Puig employait 4 472 collaborateurs dont 39 % en Espagne.

Toutes les fragrances 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 26 d'entre eux.

Évolution des ventes

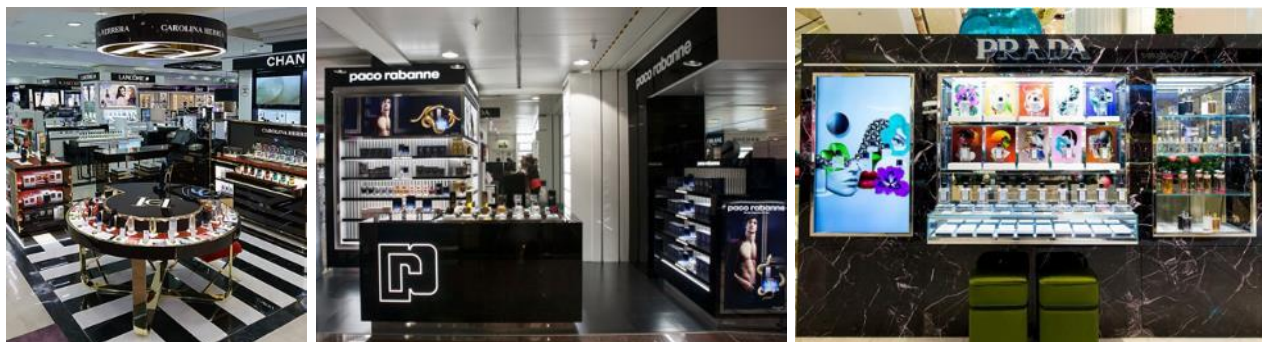
Scandal, le premier parfum féminin Jean Paul Gaultier lancé depuis que Puig gère les fragrances de la marque, a été l'un des moteurs de la croissance en 2017.

Good Girl de Carolina Herrera se positionne en tête des ventes de fragrances féminines pour la deuxième année consécutive. En 2017, le succès de son lancement aux États-Unis a permis une meilleure pénétration de la marque.

Pure XS – le nouveau masculin de Paco Rabanne – et l'essor de Prada sur ses principaux marchés cibles ont alimenté l'excellente croissance des ventes de fragrances.



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



Points de vente Carolina Herrera et Paco Rabanne en Espagne ; Prada au Royaume-Uni (Selfridges).

Les ventes ont progressé par rapport à l'année dernière sur les principaux marchés de Puig (Espagne, États-Unis, France et Royaume-Uni) ; les États-Unis ont enregistré une croissance à deux chiffres grâce au succès des lancements de Good Girl et Prada. Les pays émergents ont maintenu la croissance à deux chiffres de ces dernières années.

Par ailleurs, Puig répond à l'essor du segment des fragrances de niche avec le développement de ses marques Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur et Eric Buterbaugh (EB Florals) qui ont toutes trois connu une croissance à deux chiffres en 2017 et disposent de boutiques en propre.



Boutiques Penhaligon's à Londres et L'Artisan Parfumeur à Paris, et visuel de l'une des fragrances de Eric Buterbaugh (EB Florals).

Puig estime qu'au cours de la prochaine décennie, le travel retail et le marché asiatique tireront la croissance de la parfumerie sélective, avec un rythme près de deux fois supérieur à la moyenne mondiale. Pour cette raison l'entreprise mise de plus en plus sur le canal travel retail à l'échelle mondiale.

Puig renforce sa position dans le Sud-Est asiatique à travers l'accord signé en 2017 avec Luxasia et en Océanie avec celui signé avec Trimex Pty Ltd, une entreprise du Groupe Clarins, pour saisir les opportunités offertes par les marchés australien et néo-zélandais.

Dans le domaine de la mode, Carolina Herrera – créatrice et fondatrice de la marque éponyme – a pris la fonction de *Global Brand Ambassador* à l'issue du défilé de sa collection Automne 2018 au Musée d'art moderne de New York (MoMA) et nommé l'Américain Wes Gordon à la direction artistique de la Maison. La marque **Carolina Herrera** continue d'habiller de ses créations des mannequins internationaux comme Karlie Kloss, Taylor Hill et Hailey Baldwin, et des actrices comme Nicole Kidman.

Après trois ans de collaboration créative, **Nina Ricci** et le styliste Guillaume Henry ont décidé d'un commun accord de mettre un terme à leur collaboration après la collection Automne-Hiver 2018/2019. Les prochaines collections seront assurées par le studio Nina Ricci jusqu'à l'arrivée d'une nouvelle direction artistique.

Le directeur artistique de **Paco Rabanne**, Julien Dossena, continue de consolider la marque dans l'univers de la mode à travers le monde entier, avec ses interprétations aussi novatrices que radicales de son ADN.

Jean Paul Gaultier se concentre toujours sur la haute couture avec des collections qui subjuguent l'univers de la mode.



De gauche à droite :
Karlie Kloss, en
Carolina Herrera ;
Barbara Lennie, en
Nina Ricci ; Paz
Vega, en Paco
Rabanne ; et Marion
Cotillard en Jean Paul
Gaultier.

Le « Hall of Fame » 2017 de la Fragrance Foundation américaine, récompense de prestige international majeur, a distingué Marc Puig pour les créations de l'entreprise dans le secteur du parfum.

Action sociale et développement durable

Puig poursuit son engagement en faveur de l'action sociale avec le programme *Invisible Beauty* lancé en coopération avec Ashoka pour soutenir le développement de projets sociaux de jeunes entrepreneurs, par le biais d'un système de mentorat, de formation et de bourses. La troisième édition du programme a été marquée par de nouveaux projets et un fort niveau d'engagement des collaborateurs.

Au niveau international, parmi les projets à fort impact social de 2017 se distinguent les projets de David Cuartielles, co-créateur de la technologie ouverte Arduino (Espagne), de Matthieu Dardailon avec Ticket for Change (France) et de Mariana Costa avec Laboratoria (Pérou).

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

Concrètement, dans le cadre de son plan à trois ans, Puig a consolidé l'objectif d'atteindre « zéro déchet à l'enfouissement » et d'utiliser 100 % d'électricité issue de sources renouvelables. L'entreprise a également diminué de 20 % les émissions de gaz à effet de serre de ses usines avec pour objectif de

parvenir à un bilan carbone neutre d'ici 2020, et réduit son empreinte environnementale de 12 % dans un contexte de hausse de ses activités.

Plans futurs

Début mars 2018, Christian Louboutin et Puig se sont associés à l'échelle mondiale pour se développer sur le marché des produits de beauté de luxe. Cette collaboration mettra à profit l'esprit entrepreneurial, créatif et d'innovation des deux entreprises pour stimuler la croissance du marché des cosmétiques et des parfums.

Concernant l'activité parfums de Eric Buterbaugh (EB Florals), Puig a augmenté sa participation et détient désormais la majorité du capital.

En 2018, à périmètre constant, Puig mise sur une croissance supérieure à 5 % qui sera toutefois sans doute neutralisée par l'impact négatif du taux de change et l'application de la nouvelle réglementation IFRS 15 (normes internationales d'information financière) à partir du début de l'année.

Nouvelle vision pour 2025 et plan à l'horizon 2020

Puig a été une des entreprises les plus innovantes de la catégorie parfums, ce qui lui a permis, ces dernières années, d'enregistrer une croissance significative au sein de l'industrie et de gagner des parts de marché. Aujourd'hui, comme de nombreuses autres industries, le secteur connaît de profonds bouleversements, semblables à des mouvements de plaques tectoniques. Les attentes du nouveau consommateur digital, ses comportements, les réseaux sociaux, les changements dans la distribution, la consolidation du secteur, ainsi que l'arrivée de nouveaux acteurs de niche génèrent des changements fondamentaux qui obligent à regarder le marché d'une manière différente.

Puig souhaite se positionner comme une entreprise capable à la fois de créer des expériences uniques qui font rêver le consommateur et de révolutionner l'industrie grâce à des *business models* alternatifs et un portefeuille de marques permettant de redéfinir le secteur et de croître au-dessus de la moyenne de celui-ci. L'ambition de Puig est d'atteindre 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2025.

Puig Futures

Puig lance **Puig Futures**, une plateforme destinée à offrir la meilleure expérience consommateur, les marques les plus adaptées à ce nouveau contexte et les parcours clients optimaux pour le secteur. Nous nous appuyons sur les meilleures innovations digitales, les meilleurs produits, les dernières technologies et de nouveaux *business models* en puisant notre inspiration dans des secteurs affinitaires.

Nous avons conscience que les idées les plus séduisantes sont susceptibles d'émerger en dehors de Puig comme en son sein. **Puig Futures** ambitionne d'être le meilleur partenaire de l'industrie, que ce soit avec de nouvelles start-up ou avec ses clients et fournisseurs actuels. Nous apporterons aux innovateurs qui présentent le plus fort potentiel le soutien, le capital, l'expérience et les opportunités commerciales qui nous permettront de réinventer la catégorie parfums.

En tant que qu'entreprise familiale principalement dédiée au parfum, avec **Puig Futures**, Puig est idéalement positionnée pour proposer une vision révolutionnaire du marché, au niveau international, en collaborant avec les meilleurs acteurs de l'innovation.

Puig Futures opérera dans trois domaines distincts : création de nouveaux *business models* disruptifs, partenariats avec d'autres innovateurs et investissement minoritaire dans d'autres parties.

Les entrepreneurs et/ou entreprises porteuses d'idées originales peuvent contacter **Puig Futures** en écrivant directement à futures@puig.com ou en accédant au site Internet de Puig, section **Puig Futures** (www.puig.com/fr/puig-futures).

À propos de Puig

Puig est une société familiale de mode et de parfums basée à Barcelone, depuis trois générations. Puig développe des marques uniques et des expériences olfactives destinées à faire rêver. Son ambition est de définir le futur de la parfumerie en misant sur l'innovation et en s'appropriant une part significative de croissance.

La performance de Puig s'est traduite par une croissance soutenue avec un chiffre d'affaires de 1,935 milliard d'euros en 2017. Cette success story est la combinaison des résultats de marques en propre telles que 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, Christian Louboutin et Comme des Garçons ; ainsi que des fragrances Lifestyle. Les produits de Puig sont vendus dans plus de 150 pays.

www.puig.com

www.linkedin.com/company/puig

www.puig.com/fr/puig-futures