

Puig réalise un chiffre d'affaires de 1,933 milliard d'euros et un bénéfice après impôts de 242 millions d'euros en 2018

- À périmètre et taux de change constants, le chiffre d'affaires progresse de 5 %. Le chiffre d'affaires reste stable à données publiées.
- Le résultat après impôts augmente de 6 %, faisant de 2018 une année record en termes de bénéfices.
- Avec l'acquisition de Dries Van Noten, Puig renforce son modèle de marques en propre et ses positions dans l'univers de la mode.

Barcelone, le 9 mai 2019

En 2018, le chiffre d'affaires net de Puig a atteint 1,933 milliard d'euros, soit un niveau comparable à celui de l'exercice précédent à données publiées ; la croissance s'établit à 5 % à règles comptables, périmètre et taux de change constants.

Le bénéfice avant impôts représente 17 % du chiffre d'affaires net. Le bénéfice net attribuable s'élève à 242 millions d'euros, soit 13 % du chiffre d'affaires.

Évolution du chiffre d'affaires net et du bénéfice (2017-2018)

En millions d'euros

	2017	2018	A18/A17	(1)
Chiffre d'affaires net	1 935	1 933	0 %	5 %
Bénéfice avant impôts	310	326	5 %	
Impôts sur les sociétés	- 77	- 79		
<i>Impôt/Bénéfice avant impôts</i>	- 25 %	- 24 %		
Bénéfice net attribuable	228	242	6 %	

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

Répartition géographique de l'activité

En 2018, 14 % du chiffre d'affaires ont été générés en Espagne et 86 % dans le reste du monde. 41% du chiffre d'affaires ont été réalisés dans les pays émergents, hors de l'Union européenne et de l'Amérique du Nord.

En Espagne, où la vente au détail de parfumerie sélective au consommateur final est en hausse de plus de 1 %, Puig maintient sa position de leader en parfumerie sélective et en parfumerie grand public. La

fermeture de plusieurs portes de chaînes de distribution importantes a eu un impact négatif sur nos ventes à ce canal, enregistrant un recul de 3%.

Par rapport à l'exercice précédent, les marchés développés sont en hausse de 9 % à base comparable, soit 8 % à données publiées.

Sur les marchés émergents, le chiffre d'affaires progresse de 4 % à périmètre et taux de change constants. La détérioration du taux de change dans certains pays (Argentine, Brésil) a entraîné une chute de 6 % de notre chiffre d'affaires à données publiées pour l'ensemble de la zone.

En millions d'euros

	2017	2018	A18/A17	(1)
Chiffre d'affaires Espagne	290	280	- 3 %	- 3 %
Chiffre d'affaires marchés développés (Amérique du Nord + UE hors Espagne)	793	854	8 %	9 %
Chiffre d'affaire marchés émergents (Reste du monde)	852	800	- 6 %	4 %
TOTAL	1 935	1 933	0 %	5 %

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

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

Aujourd'hui, Puig commercialise ses produits dans plus de 150 pays et dispose de filiales dans 26 d'entre eux.

Évolution des ventes

Notre ambition est de constituer un portefeuille de « Love Brands » (des marques suscitant chez nos clients une émotion et une passion au-delà de ce qui est purement rationnel). En 2018, il a fallu relever des défis sur notre cœur de métier, la parfumerie sélective, suite à la décision mutuelle de Valentino S.p.A et Puig de mettre fin à l'accord de licence par lequel Puig a développé et distribué les parfums de la marque Valentino. Cela nous a amenés à réorienter notre stratégie, afin d'accompagner davantage nos marques en propre, pour lesquelles nous allons nous montrer beaucoup plus ambitieux. Nous voulons faire de Paco Rabanne et de Carolina Herrera des marques à plus d'un milliard d'euros, en leur allouant des ressources précédemment dédiées à des marques sous licence.

Avec Julien Dossena à la direction artistique, Paco Rabanne a reçu, lors des derniers défilés, des critiques particulièrement élogieuses de la presse spécialisée, et nous a classés dans le Top 10 de la Semaine de la mode de Paris. En parfumerie, la marque occupe le quatrième rang mondial depuis 2015, avec deux lignes dans le Top 10 du classement masculin et 1 Million classé quatrième, dix ans après son lancement, et toujours en progression.

Carolina Herrera, fondatrice de la marque éponyme, a pris la fonction de *Global Brand Ambassador* et a nommé directeur de création le designer américain Wes Gordon, à qui elle a confié le design et la direction artistique de la maison de mode new-yorkaise. Dans le domaine des parfums, la marque progresse de trois places pour se retrouver onzième du classement mondial, malgré le ralentissement de ses marchés clés. La marque maintient son leadership en Amérique latine et se voit consolidée par le succès de Good Girl, la ligne féminine qui enregistre la plus forte croissance du secteur en 2018.

Paco Rabanne et Carolina Herrera devraient, par ailleurs, intégrer prochainement de nouvelles catégories.

Nous avons su raviver l'enthousiasme pour nos marques propres, comme Jean Paul Gaultier, dont les parfums ont enregistré un record de ventes historique trois ans après leur intégration dans le portefeuille de marques de Puig. La marque Nina Ricci, quant à elle, a créé la surprise lors du premier défilé organisé par ses nouveaux directeurs artistiques, Rushemy Botter et Lisi Herrebrugh.

Avec des marques comme Antonio Banderas, nous entretenons un portefeuille de marques Lifestyle dont la distribution moins confidentielle nous permet de saisir les opportunités qu'offre, notamment sur les marchés émergents, le développement des classes moyennes.

Parallèlement, Puig continue de miser sur le développement du segment des marques de niche. Celles-ci s'adressent à des consommateurs avertis et nous les distribuons de façon très ciblée. Ainsi, nous avons acquis une participation majoritaire dans Dries Van Noten, dont nous allons étendre l'activité à la parfumerie, en mettant en place une distribution très sélective, à l'image de ce que nous faisons déjà dans la mode. Nous continuerons à accompagner le développement de Penhaligon's, une marque qui a connu une croissance à deux chiffres, supérieure à celle du marché ; nos 35 boutiques en propre et nos ventes en ligne représentant ensemble plus de 70 % du chiffre d'affaires de la marque. L'Artisan Parfumeur, une enseigne implantée uniquement à Paris, obtient des performances remarquables, aussi bien dans ses propres boutiques qu'en grands magasins, prouvant ainsi qu'elle est prête à franchir le pas du marché international.

Nous avons également pris une participation majoritaire dans Eric Buterbaugh Los Angeles, une marque de niche dont la distribution est très restreinte.

Puig a passé un accord avec Christian Louboutin en 2018 en vue de développer son activité beauté. Cette alliance stratégique nous permet d'entrer sur le segment de la cosmétique de couleur et d'ouvrir la voie à un transfert de compétences vers nos propres marques.

Plans futurs

Puig s'intéresse davantage aux grandes plateformes locales et régionales du secteur de la beauté dont les marques reposent sur des éléments différenciateurs – tels que la tradition, les ingrédients ou un concept localement distinctif – et présentent un potentiel de croissance géographique. Après une expérience réussie en tant qu'actionnaire minoritaire de Granado au Brésil, et fort de cette priorité stratégique, Puig a pris, début 2019, des participations minoritaires dans Loto del Sur, une entreprise colombienne du secteur de la beauté haut de gamme, et Kama Ayurveda, société leader en Inde dans le domaine des produits de beauté et des soins personnels formulés selon les principes de l'ayurvéda. Ces deux accords devraient évoluer à terme vers un contrôle majoritaire de Puig.

L'objectif de Puig est d'atteindre les 3 milliards d'euros à l'horizon 2025.

Développement durable et action sociale

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. Plusieurs de ces objectifs étant déjà atteints, ce programme a été revu en 2018 ; il entre maintenant dans sa troisième étape : le développement d'un modèle économique plus durable, axé sur l'économie circulaire et sur une sensibilisation et une participation accrues des collaborateurs. Entre autres faits marquants, Puig a poursuivi la réduction de l'empreinte carbone de ses activités, qui a diminué de 5 % par rapport à l'année précédente. Par ailleurs, deux

objectifs ont été consolidés : le « zéro déchet à l'enfouissement » dans toutes les unités de production et l'utilisation de sources d'énergie renouvelables dans les usines et les sièges sociaux.

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.

Au niveau international, parmi les projets à fort impact social de 2018 se distinguent ceux de David Cuartielles, co-créateur de la technologie ouverte Arduino (Espagne), de Matthieu Dardaillon avec Ticket for Change (France) et de Mariana Costa avec Laboratoria (Pérou).

En 2018, le programme *Makers*, destiné à l'accompagnement de jeunes engagés dans un projet d'amélioration de l'environnement social, a fait ses premiers pas à l'international en France et en Argentine, renforçant ainsi la mobilisation et la participation des collaborateurs.

Puig Futures

Lancée par Puig en avril 2018, *Puig Futures* est une plateforme destinée à encourager l'innovation dans le digital, les produits, les technologies et les nouveaux modèles économiques, en puisant l'inspiration dans des secteurs affinitaires. Elle a pour mission de piloter la transformation du segment parfumerie par le biais de l'innovation.

Les six projets lancés en 2018 ont permis de soumettre nos marques et nos marchés au banc d'essai des nouvelles technologies digitales et de nouveaux modèles économiques en collaboration avec des start-up triées sur le volet. Des partenariats ont été noués avec des entreprises technologiques telles qu'AirParfum, dont l'innovation porte sur l'amélioration de l'expérience olfactive en point de vente.

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 1,933 milliard d'euros en 2018. 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, 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

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

www.puig.com/fr/puig-futures