

## Puig alcanza unas ventas de 1.933 M€ y un beneficio después de impuestos de 242 M€ en 2018

- Las ventas a perímetro constante y sin efecto de tipo de cambio crecieron un 5%. A efectos reportados las ventas se mantuvieron estables.
- Los resultados después de impuestos crecieron un 6%, en un año récord de beneficios.
- Puig refuerza su modelo de marcas propias y su posición en la moda con la adquisición de Dries Van Noten.

Barcelona, 9 de mayo de 2019

Puig alcanzó en 2018 unas ventas netas de 1.933 millones de euros, cifra muy similar a la del año anterior a nivel reportado y un crecimiento del 5% a perímetro constante y sin efectos tipo de cambio o de normativa contable.

El beneficio antes de impuestos representa un 17% de los ingresos netos. El beneficio neto atribuido ha alcanzado los 242 millones de euros, un 13% de las ventas.

### Evolución de ventas netas y beneficios (2017-2018)

En millones de euros

	2017	2018	A18/A17	(1)
Ventas Netas	1.935	1.933	0%	5%
Beneficio antes de Impuestos	310	326	5%	
Impuestos sobre sociedades	-77	-79		
<i>Impuestos/Beneficio antes de Impuestos</i>	-25%	-24%		
Beneficio Neto Atribuido	228	242	6%	

(1) Crecimiento a perímetro constante y sin efectos tipo de cambio o de normativa contable.

### Distribución geográfica de la actividad

En 2018 el 14% de las ventas se generaron en España y el 86% en el resto del mundo. El 41% del negocio tuvo lugar en mercados emergentes, fuera de la Unión Europea y de Norteamérica.

En España, las ventas de fragancias selectivas al detalle, al consumidor final, han aumentado por encima del 1%, siendo Puig líder tanto en perfumería selectiva como en gran consumo. El cierre de puertas de algunas cadenas significativas ha tenido impacto negativo en nuestras ventas al canal, con un resultado neto del -3%.

Los mercados desarrollados han crecido un 9% respecto al año anterior en base comparable, equivalente a un 8% reportado.

En mercados emergentes, las ventas a perímetro constante y sin efecto de tipo de cambio crecieron un 4%. La evolución negativa del tipo de cambio en países como Argentina y Brasil ha impactado nuestras ventas reportadas, que han sido de un -6% en estos mercados.

En millones de euros

	2017	2018	A18/A17	(1)
Ventas España	290	280	-3%	-3%
Ventas mercados desarrollados (Norteamérica + Unión Europea sin España)	793	854	8%	9%
Ventas mercados emergentes (Resto)	852	800	-6%	4%
<b>TOTAL</b>	<b>1.935</b>	<b>1.933</b>	<b>0%</b>	<b>5%</b>

(1) Crecimiento a perímetro constante y sin efectos tipo de cambio o de normativa contable.

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

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

## Evolución del negocio

Nuestra ambición es construir un *portfolio* de “Love Brands” (marcas que apasionen y emocionen a nuestros consumidores más allá de lo estrictamente racional). En 2018 nos hemos enfrentado a retos en el ámbito de nuestro negocio principal de fragancias selectivas, donde Valentino S.p.A y Puig han decidido mutuamente finalizar el acuerdo de licencia mediante el cual Puig ha desarrollado y distribuido las fragancias de la marca Valentino. Esto nos ha hecho reorientar nuestra estrategia, apoyando de forma más importante nuestras marcas propias, con las que vamos a ser mucho más ambiciosos. Queremos convertir Paco Rabanne y Carolina Herrera en marcas de más de €1Bn, reasignando recursos que anteriormente se destinaban a apoyar marcas licenciadas.

Paco Rabanne, con Julien Dossena al frente como director artístico, ha tenido unas críticas muy positivas en sus últimos desfiles por parte de la prensa especializada, situándonos entre los Top 10 de la semana de la moda de París. En fragancias, la marca mantiene la cuarta posición en el ranking global desde el año 2015, con dos líneas entre las Top 10 del ranking masculino, y 1 Million en la cuarta posición, 10 años después de su lanzamiento, y en continuo crecimiento.

Carolina Herrera, fundadora de la marca que lleva su nombre, asume el rol de embajadora global de la marca y nombra al diseñador americano Wes Gordon director creativo, responsable de diseño y de la dirección artística de esta casa de moda establecida en Nueva York. En el terreno de las fragancias, la marca escala tres posiciones, situándose en el número 11 del ranking mundial, a pesar de la contracción de sus mercados clave. La marca mantiene su posición de liderazgo en Latinoamérica y se refuerza gracias al éxito de Good Girl, la línea femenina de mayor crecimiento en la industria en 2018.

Tanto para Paco Rabanne como para Carolina Herrera hay planes de entrar nuevas categorías en un futuro próximo.

Hemos recuperado asimismo el entusiasmo por aquellas marcas propias como Jean Paul Gaultier que alcanza récord histórico de ventas en su tercer año tras la integración de las fragancias en Puig. Nina Ricci se ha sometido a un relanzamiento de la marca y ha sorprendido muy favorablemente en su primer desfile tras la incorporación de los nuevos directores creativos, Rushemy Botter y Lisi Herrebrugh.

Mantenemos un *portfolio* de marcas Lifestyle, con marcas como Antonio Banderas, de distribución más amplia que nos permite capturar la oportunidad, especialmente en mercados emergentes, que ofrece la creciente incorporación de población a la clase media.

Por otro lado, Puig ha seguido apostando por el desarrollo del creciente segmento de marcas nicho. Somos muy selectivos con la distribución de estas marcas, dirigidas a un consumidor sofisticado. En esta línea, hemos adquirido en 2018 una participación mayoritaria en Dries Van Noten, que extenderemos a la categoría de fragancias con una distribución muy selectiva, de la misma forma que hacemos con la moda. Seguiremos impulsando el desarrollo de Penhaligon's, marca que creció a doble dígito y por encima del crecimiento del mercado; contamos con 35 tiendas propias, que junto a la venta digital generan más del 70% de sus ventas. L'Artisan Parfumeur, con presencia exclusivamente en París, ha demostrado a través de un excelente desempeño tanto en tiendas propias como en grandes almacenes que está lista para ser escalada al mercado internacional.

También hemos completado la adquisición mayoritaria de Eric Buterbaugh Los Angeles, una marca nicho de pequeño tamaño, con distribución muy limitada.

Puig ha alcanzado en 2018 un acuerdo con Christian Louboutin para desarrollar su negocio de belleza. Esta alianza estratégica permite la entrada en la categoría de cosmética de color y ofrece una fuente de aprendizaje para la transferencia de ese conocimiento a las marcas propias.

## **Planes de futuro**

Puig ha incrementado su interés en plataformas locales o regionales con posiciones de liderazgo en el sector de la belleza, con marcas que cuenten con una propuesta diferenciada, apoyándose en la tradición, ingredientes o conceptos relevantes en sus respectivos territorios, con potencial para extender su crecimiento geográficamente. Tras la exitosa experiencia como accionista minoritario con Granado en Brasil, y alineado con esta nueva prioridad estratégica, a principios de 2019, Puig adquirió una participación minoritaria en Loto del Sur, una compañía colombiana del sector de belleza con posicionamiento *premium*, y en Kama Ayurveda, compañía líder en la India de productos de belleza y cuidado personal desarrollados bajo los principios ayurvédicos. Ambos acuerdos son el primer paso hacia una posición mayoritaria de Puig en un futuro.

La ambición de Puig es alcanzar los 3.000 M€ en 2025.

## **Sostenibilidad y acción social**

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 incluye 13 programas de acción con objetivos a cumplir antes de 2020. En 2018 se ha revisado este programa ya que muchos de los objetivos ya se habían alcanzado, entrando así en la tercera fase del programa que persigue el desarrollo de un modelo de negocio más sostenible, focalizado en la economía circular y una mayor conciencia y participación de los empleados. Como hecho destacable, Puig ha seguido bajando la huella de carbono de su actividad con una reducción del 5% respecto al año anterior. Asimismo, se han consolidado los objetivos de llevar cero

residuo a vertedero en todas las unidades productivas y la utilización de fuentes sostenibles en fábricas y sedes sociales corporativas.

Puig ha continuado impulsando la acción social a través del programa *Invisible Beauty*, desarrollado juntamente con Ashoka. Una de las iniciativas apoya a jóvenes emprendedores a desarrollar proyectos sociales, ofreciendo mentoría, formación y becas.

A nivel internacional, cuenta con proyectos de alto impacto social entre los que destaca en 2018 la continuidad de aquellos llevados a cabo por David Cuartielles, cocreador de la tecnología abierta Arduino (España); Matthieu Dardaillon, con Ticket for Change (Francia); y Mariana Costa, con Laboratorio (Perú).

En 2018, el programa *Makers*, que apoya a jóvenes comprometidos con la mejora del entorno social, ha dado su primer paso hacia la internacionalización, extendiendo su alcance a Francia y Argentina, incrementando de forma sustancial el compromiso y participación de los empleados.

### ***Puig Futures***

Puig lanzó en abril de 2018 *Puig Futures*, una plataforma que fomenta la innovación en el área digital, en producto, tecnología y nuevos modelos de negocio, inspirándose en otros sectores afines. La visión es liderar la transformación de la categoría de fragancias a través de la innovación.

En 2018 se han lanzado seis proyectos piloto que han permitido a nuestras marcas y mercados experimentar con nuevas e innovadoras tecnologías en el ámbito digital y de nuevos modelos de negocio, en colaboración con elegidas *start-ups*. Se han constituido alianzas con empresas tecnológicas, como por ejemplo AirParfum, con una propuesta de innovación para mejorar la experiencia olfativa en el punto de venta.

### **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 1.933 M€ en 2018. Entre sus historias de éxito figuran varias marcas propias como Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Dries Van Noten, Penhaligon's y L'Artisan Parfumeur; licencias como Prada, Christian Louboutin, Comme des Garçons; y fragancias Lifestyle. Sus productos se venden en más de 150 países.

[www.puig.com](http://www.puig.com)

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

[www.puig.com/es/puig-futures](http://www.puig.com/es/puig-futures)