

Puig registra unas ventas de 2.585 M€ y un beneficio neto de 234 M€ en 2021

- Las ventas aumentan un 68% respecto a 2020 y un 27% respecto a 2019
- Este crecimiento, superior al previsto inicialmente, permite proyectar ventas por encima de los 3.000 M€ en 2022, un año antes de lo esperado en el plan estratégico
- Puig reafirma su ambición de estar entre los líderes ESG de la industria

Barcelona, 4 de abril de 2022

Puig, el grupo líder en marcas únicas de belleza y moda, obtuvo en 2021 unas ventas netas de 2.585 millones de euros, lo que supuso un incremento del 68% respecto a 2020 y un 27% respecto a 2019. A perímetro comparable, asumiendo que las divisiones de Charlotte Tilbury y Derma, con Uriage y Apivita, hubiesen formado parte del grupo durante todo el año 2020, Puig creció durante el 2021 un 40% en ventas. Estos resultados reflejan que en 2021 el grupo ha superado el impacto coyuntural generado por la pandemia.

La incorporación de la división Derma y de Charlotte Tilbury⁽¹⁾ en el perímetro de Puig ayudó a este crecimiento. Asimismo, la recuperación de los mercados en EMEA y el crecimiento de EE. UU. y Asia también fueron otro de los grandes aliados de estos resultados.

El fuerte crecimiento ha impulsado la rentabilidad del negocio, situándola en niveles anteriores a la pandemia. Así, el grupo registró en 2021 un EBITDA de 425 millones de euros, un 16,4% de los ingresos netos; lo que representa un 357% más que en 2020, y un 27% más que en 2019. Por su parte, el beneficio antes de impuestos creció hasta situarse en los 365 millones de euros, un 14,1% de los ingresos netos, frente a un resultado negativo (-72 M€) en 2020 y que supone un incremento del 20% respecto a 2019, mientras que el resultado neto mejoró hasta los 234 M€.

2021 fue el primer año que se trabajó con la nueva estructura. También fue el primero de los tres años del nuevo plan estratégico 2021-23 y el primero de recuperación tras el impacto de 2020.

Evolución de ventas netas y beneficios (2020-2021)

En millones de euros

	2020	2021	A21/A20	A21/A20 (2)
Ventas Netas	1.537	2.585	68%	40%
EBITDA	93	425		
Beneficio antes de Impuestos	-72	365		
Beneficio Neto	-70	234		

(1) Charlotte Tilbury se incorporó en Puig en junio 2020.

(2) Crecimiento a perímetro comparable.

Evolución del negocio

El contexto coyuntural generado tras la irrupción del Covid-19 ha reducido significativamente su impacto en el negocio, con la consecuente recuperación en las categorías de moda, fragancias y maquillaje.

En la categoría de moda y fragancias, Puig registró un incremento de las ventas del 41% respecto a 2020. Estos positivos resultados se vieron impulsados gracias a la recuperación en la categoría de fragancias de mercados como EMEA, en la que destacaron los lanzamientos de Phantom de Paco Rabanne y Scandal pour Homme de Jean Paul Gaultier. En EE.UU. la compañía registró un significativo crecimiento en fragancias, con excelentes resultados de Good Girl de Carolina Herrera. También creció de forma significativa el segmento Niche, con Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur y Christian Louboutin, incrementando la relevancia dentro de Puig.

En cuanto a moda, cabe destacar el desempeño de Dries Van Noten por su gran resiliencia a la crisis coyuntural, manteniendo los niveles de 2019.

En la categoría de maquillaje, Puig incrementó las ventas hasta un 153% respecto a 2020. Charlotte Tilbury, con su línea de *luxury make-up* y su foco en el negocio digital, sigue siendo el principal motor de crecimiento de esta categoría, junto a Christian Louboutin, gracias a la expansión geográfica y a la apertura de puntos de venta en EE. UU. y en China.

En la categoría de dermocosmética, Puig alcanzó un aumento de las ventas debido al cambio de perímetro respecto a 2020. Con las marcas Uriage, Apivita y Charlotte Tilbury, se reforzó la presencia en Europa y se continuó con la expansión internacional en Asia, logrando un crecimiento a doble dígito.

Desde un punto de vista geográfico, la compañía ha registrado en 2021 un gran crecimiento del 104% de las ventas en EE.UU., que se ha convertido en el mercado número uno; y la aceleración de la presencia en China, donde se han triplicado las ventas de 2020, con un aumento de hasta el 212%. Asimismo, el grupo incrementó un 60% las ventas en EMEA, gracias a la recuperación de este mercado.

Entre otras prioridades a nivel de grupo, cabe destacar la actividad digital, que representó un 28% de los ingresos netos totales de 2021 y continuó siendo uno de los focos de crecimiento de la compañía. Sin embargo, *Travel Retail* se ha enfrentado a grandes limitaciones debido a las restricciones de viajes durante todo el año.

Distribución por categoría (2020-2021)

En millones de euros

	2020	2021	A21/A20	(2)
Fragancias*	1.348	1.898	41%	41%
Maquillaje	163	413	153%	58%
Dermocosmética	26	274	954%	18%

*Incluyendo Moda y Fragancias.

(2) Crecimiento a perímetro comparable.

Distribución geográfica de la actividad (2020-2021)

En millones de euros

	2020	2021	A21/A20	(2)
Ventas EMEA	938	1.498	60%	28%
Ventas Asia	120	248	107%	64%
Ventas Américas	479	839	75%	60%

(2) Crecimiento a perímetro comparable.

Visión de futuro

Los resultados de los primeros meses de 2022 nos indican una continuación de la buena tendencia experimentada a finales de 2021, manteniendo un fuerte crecimiento por encima de los objetivos previstos para este año en el plan estratégico.

El plan trianual presentado en 2020 apuntaba a unas ventas de 3.000 millones de euros en 2023. Gracias al crecimiento conseguido en 2021, las previsiones para 2022 aspiran a superar esta cifra un año antes de lo esperado, así como los 500 millones de euros de EBITDA. Asimismo, la compañía reafirma su ambición de triplicar los ingresos netos de 2020 para 2025.

Las palancas de crecimiento hasta 2025 serán la expansión del negocio digital, el crecimiento de la compañía en Asia, especialmente en China, gracias a Charlotte Tilbury y a las marcas Niche; así como un incremento en la diversificación en las categorías de maquillaje y dermocosmética, y la progresiva recuperación del canal de *travel retail*.

Puig planea seguir desarrollando su exitoso ecosistema con emprendedores/fundadores con los que comparte valores y una visión empresarial común en la construcción de marca, y continuará con la búsqueda de oportunidades que coincidan con los objetivos estratégicos de la compañía.

Compromiso ESG

Puig se compromete a estar entre los grupos más respetados de la industria en las cuestiones relativas al medioambiente, a la sociedad y al buen gobierno. Por ello, en 2021 lanzó la nueva Agenda ESG 2030, que rediseña la hoja de ruta de la compañía para los próximos años.

La nueva Agenda contribuirá a limitar el aumento de la temperatura global por debajo de los 1,5 °C en 2030.

Puig parte de la identificación de las **5 áreas materiales** con mayor impacto en el planeta, las personas y el desarrollo: emisiones; materiales, ingredientes y residuos; biodiversidad; agua; aprovisionamiento justo.

Conscientes de la dificultad de los retos a los que la compañía se enfrenta, se han creado varios mecanismos de gobernanza para garantizar el éxito de la Agenda ESG 2030: la comisión ESG, que reporta al Consejo de Administración, la figura del CSO (*Chief Sustainability Officer*) y el ESG Team, encargado de la monitorización mensual de la estrategia y el cumplimiento de los objetivos.

Asimismo, en junio, Puig se adhirió al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, ratificando el compromiso de la compañía con los diez principios universales de Naciones Unidas, que abordan temas de Derechos Humanos, sociales, anticorrupción o medioambiente, y que están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

La compañía se ha alineado también con otros estándares internacionales de gran relevancia: el Acuerdo de París sobre el cambio climático, el Plan de Acción de la UE para la Economía Circular, los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, el Science Based Targets (SBTi) y el Carbon Disclosure Project (CDP) en el que se ha obtenido la valoración A-, situando a Puig entre el 6% de empresas con la mayor calificación de entre las más de 13.000 a nivel mundial.

En esta línea, en 2021 Puig sometió a evaluación su actuación ESG a través de EcoVadis, reputado proveedor de calificaciones en sostenibilidad empresarial, obteniendo una puntuación de 67/100, que equivale a una medalla Gold y sitúa a la compañía entre el selecto 5% de mayor rango entre las más de 90.000 empresas evaluadas.

Por otro lado, el programa de acción social **Invisible Beauty Makers**, en cooperación con la Fundación Puig, ha evolucionado positivamente. Desde hace siete años, el programa apoya la excelencia emprendedora de personas que ya están implementando iniciativas sociales centradas en la igualdad de género, en empoderar a mujeres y niñas, en reducir las desigualdades dentro y entre países, así como en desarrollar sistemas de producción y consumo sostenibles y responsables. **Makers** es un programa de mentoría y financiación para iniciativas de alto impacto social.

En la 7ª edición se persigue maximizar la contribución de la compañía a la Agenda ESG 2030. Como novedad, se ha creado un espacio en el que emprendimiento social, Puig y las marcas puedan colaborar y co-crear para maximizar el impacto social.

Sobre Puig

Puig crea marcas únicas de belleza y moda, altamente deseables, que refuerzan la confianza en uno mismo y permiten expresarse con personalidad propia, en una empresa familiar que aspira a dejar un mundo mejor para las siguientes generaciones.

Desde 1914, nuestro espíritu emprendedor, nuestra creatividad y nuestra pasión por la innovación nos han posicionado como un jugador relevante en el ámbito de la belleza y la moda. Con presencia en la moda y en las tres categorías de prestigio (fragancias, maquillaje y dermocosmética), las marcas de Puig generan compromiso, conectan emocionalmente y cuentan grandes historias.

En Puig defendemos los valores y principios establecidos por tres generaciones de liderazgo familiar. Actualmente seguimos construyendo sobre este legado a través de un fuerte compromiso en nuestra Agenda ESG (medioambiental, social y de gobernanza corporativa), alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

Nuestro *portfolio* de marcas incluye: en la división Beauty and Fashion Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Dries Van Noten, Penhaligon's y L'Artisan Parfumeur; licencias como Christian Louboutin y Comme des Garçons Parfums; y fragancias Lifestyle como Adolfo Dominguez, Antonio Banderas y Benetton. En Charlotte Tilbury, su propia marca de makeup de lujo; y en la división Derma, Apivita, Uriage y la joint venture en Isdin.

En 2021 Puig registró unas ventas de 2.585 M€. Puig vende sus productos en más de 150 países y tiene oficinas propias en 27 de ellos.

<https://www.puig.com/es>

https://www.instagram.com/puig_official

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

Más información:

Montse Ribas

Spain HQ Global Corporate Communications and Protocol Director

T. +34 93 400 7000 ext. 2169

M. +34 629 552 706

montse.ribas@puig.es