

Puig réalise un chiffre d'affaires de 2,585 milliards d'euros et un bénéfice net de 234 millions d'euros en 2021

- **Les ventes ont augmenté de 68 % par rapport à 2020 et de 27 % par rapport à 2019**
 - **Cette croissance supérieure aux prévisions devrait permettre à l'entreprise d'atteindre des ventes dépassant les 3 milliards d'euros en 2022, un an plus tôt que prévu dans le plan stratégique**
 - **Puig réaffirme son ambition de figurer parmi les leaders de l'industrie en matière d'ESG**
-

Barcelone, le 4 avril 2022

Puig, entreprise leader de marques de beauté et de mode uniques, a atteint en 2021 un chiffre d'affaires net de 2,585 milliards d'euros, soit une augmentation de 68 % par rapport à 2020 et de 27 % par rapport à 2019. À périmètre comparable, en supposant que les divisions Charlotte Tilbury et Derma, avec Uriage et Apivita, aient appartenu au groupe pendant toute l'année 2020, le chiffre d'affaires de Puig aurait augmenté de 40 % en 2021.

Ces résultats montrent qu'en 2021, le groupe a surmonté l'impact conjoncturel généré par la pandémie.

L'intégration de Derma et de Charlotte Tilbury⁽¹⁾ dans le périmètre de Puig a favorisé cette croissance. De plus, la reprise des marchés EMEA et la croissance des États-Unis et de l'Asie ont également fortement contribué à ces résultats.

Cette forte croissance a stimulé la rentabilité de l'entreprise la plaçant à des niveaux antérieurs à la pandémie. Ainsi, l'entreprise a enregistré un EBITDA de 425 millions d'euros en 2021, soit 16,4 % du chiffre d'affaires net, ce qui représente une évolution de 357 % par rapport à 2020 et de 27 % par rapport à 2019. Le bénéfice avant impôts a, quant à lui, atteint 365 millions d'euros, soit 14,1 % du chiffre d'affaires net vs un résultat négatif en 2020 (-72 millions d'euros), soit une augmentation de 20 % par rapport à 2019. Le bénéfice net s'est amélioré pour atteindre les 234 millions d'euros.

2021 a marqué la première année de la mise en place de la nouvelle structure. C'était aussi la première des trois années du nouveau plan stratégique 2021-23 et la première année de reprise après l'impact de 2020.

(1) Charlotte Tilbury a rejoint Puig en juin 2020.

Évolution du chiffre d'affaires net et du bénéfice (2020-2021)

En millions d'euros

	2020	2021	A21/A20	A21/A20 (2)
Chiffre d'affaires net	1.537	2.585	68%	40%
EBITDA	93	425		
Bénéfice avant impôts	-72	365		
Bénéfice net attribuable	-70	234		

(2) Croissance à périmètre comparable.

Évolution des ventes

L'impact sur l'entreprise de la conjoncture liée à la pandémie de la Covid-19 a considérablement diminué, avec la reprise consécutive dans les catégories de la mode, des parfums et du maquillage.

Dans la catégorie de la mode et des parfums, Puig a enregistré une augmentation des ventes de 41 % par rapport à 2020. Ces résultats positifs ont été favorisés par la reprise de marchés tel que EMEA, où les lancements de Phantom de Paco Rabanne et de Scandal pour Homme de Jean Paul Gaultier se sont démarqués. Aux États-Unis, l'entreprise a enregistré une croissance significative en parfums, avec les excellents résultats de Good Girl de Carolina Herrera. Le segment Niche – Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur et Christian Louboutin – a également connu une croissance significative accentuant ainsi son importance au sein de Puig.

Dans la catégorie mode, Dries Van Noten s'est démarqué par sa grande résilience face à la crise en maintenant les niveaux de 2019.

Dans la catégorie maquillage, Puig a augmenté ses ventes de 153 % par rapport à 2021. Charlotte Tilbury, avec sa ligne *luxury makeup* et sa priorité sur le e-commerce, continue d'être le principal moteur de croissance de la catégorie maquillage, avec Christian Louboutin, grâce à l'expansion géographique et à l'ouverture de points de vente aux États-Unis et en Chine.

Dans la catégorie dermo-cosmétique, les ventes ont augmenté en raison du changement de périmètre par rapport à 2020. La présence de Puig s'est renforcée en Europe grâce aux marques Uriage, Apivita et Charlotte Tilbury tandis que l'internationalisation en Asie s'est poursuivie réalisant une croissance à deux chiffres.

D'un point de vue géographique, en 2021 l'entreprise a enregistré une forte croissance aux États-Unis (+104 % des ventes), devenus le premier marché du groupe. Par ailleurs, sa présence s'est étendue en Chine où le chiffre d'affaires de 2020 a triplé, augmentant de 212 %. Enfin, Puig a augmenté ses ventes de 60 % en EMEA, grâce à la reprise de ce marché.

L'activité digitale, autre priorité du groupe, a représenté 28 % du chiffre d'affaires net total en 2021 demeurant un des axes de croissance de l'entreprise. En revanche, le *Travel Retail* a subi des contraintes majeures dues aux restrictions liées aux voyages tout au long de l'année.

Répartition par catégorie (2020-2021)

En millions d'euros

	2020	2021	A21/A20	(2)
Parfums*	1 348	1 898	41 %	41 %
Maquillage	163	413	153 %	58 %
Dermo-cosmétique	26	274	954 %	18 %

*Mode et Parfums compris.

(2) Croissance à périmètre comparable.

Répartition géographique de l'activité (2020-2021)

En millions d'euros

	2020	2021	A21/A20	(2)
Ventes EMEA	938	1 498	60 %	28 %
Ventes Asie	120	248	107 %	64 %
Ventes Amériques	479	839	75 %	60 %

(2) Croissance à périmètre comparable.

Vision future

Les résultats des premiers mois de 2022 indiquent que la tendance positive constatée fin 2021 se poursuit, maintenant une forte croissance, au-dessus des objectifs fixés pour cette année dans le plan stratégique.

Ce plan triennal présenté en 2020 prévoyait un chiffre d'affaires de 3 milliards d'euros en 2023. Grâce à la croissance réalisée en 2021, les prévisions 2022 visent à dépasser ce chiffre, ainsi que les 500 millions d'euros d'EBITDA, avec un an d'avance. Par ailleurs, la société réaffirme son ambition de tripler son chiffre d'affaires net de 2020 d'ici 2025.

Les leviers de croissance jusqu'en 2025 seront l'expansion de l'activité digitale, la croissance de l'entreprise en Asie, notamment en Chine, grâce à Charlotte Tilbury et aux marques Niche, ainsi qu'une plus grande diversification des catégories maquillage et dermo-cosmétique et la reprise progressive du *travel retail*.

Puig continuera de développer son écosystème composé d'entrepreneurs/fondateurs avec lesquels l'entreprise partage des valeurs et une vision entrepreneuriale commune dans la construction de marques, et restera en quête d'opportunités alignées avec ses objectifs stratégiques.

Engagement ESG

Puig s'engage à faire partie des groupes les plus respectés du secteur sur les questions environnementales, sociales et de gouvernance. En 2021, le nouvel Agenda ESG 2030 a été lancé dans cet objectif, afin de redéfinir la feuille de route de l'entreprise pour les années à venir.

Le nouvel Agenda ESG 2030 contribuera à limiter l'augmentation de la température mondiale en dessous de 1,5 °C d'ici 2030.

Il repose sur l'identification des **5 domaines matériels** ayant le plus d'impact sur la planète, les personnes et le développement : les émissions ; les matériaux, les ingrédients et les déchets ; la biodiversité ; l'eau ; l'approvisionnement équitable.

Conscients de la difficulté des enjeux auxquels l'entreprise est confrontée, plusieurs mécanismes de gouvernance ont été créés pour garantir la réussite de l'Agenda ESG 2030 : la commission ESG, qui rend des comptes au Conseil d'administration, la fonction de CSO (*Chief Sustainability Officer*) et l'équipe ESG, responsable du suivi mensuel de la stratégie et de la réalisation des objectifs.

En juin, Puig a adhéré au Pacte mondial des Nations Unies, ratifiant l'engagement de l'entreprise pour les dix principes universels des Nations Unies, qui ont trait à des sujets alignés sur les Objectifs de développement durable (ODD) : droits de l'homme, droits sociaux, lutte contre la corruption et environnement.

L'entreprise est également alignée sur d'autres normes internationales incontournables : l'Accord de Paris sur le changement climatique, le Plan d'action de l'UE pour l'économie circulaire, les Objectifs de développement durable des Nations Unies, l'initiative Science Based Targets (SBTi) et le Carbon Disclosure Project (CDP) pour lequel la société a obtenu la notation A-, qui la place parmi les 6 % d'entreprises ayant le score le plus élevé sur plus de 13 000 dans le monde.

En 2021, Puig a également fait évaluer sa performance ESG par EcoVadis, prestataire renommé en matière d'évaluation de développement durable des entreprises, et a obtenu un score de 67/100, équivalant à une médaille Gold la plaçant parmi les 5 % les mieux classés sur plus de 90 000 entreprises évaluées.

D'autre part, le programme d'action sociale **Invisible Beauty Makers**, en collaboration avec la Fondation Puig, a évolué positivement. Depuis sept ans, il soutient l'excellence entrepreneuriale de personnes qui mettent en œuvre des initiatives sociales axées sur l'égalité homme-femme, l'autonomisation des femmes et des jeunes filles, la réduction des inégalités au sein et entre les pays, ainsi que le développement de systèmes de production et de consommation durables et responsables. **Makers** est un programme de mentorat et de financement d'initiatives à fort impact social.

La 7^e édition vise à maximiser la contribution de l'entreprise à l'Agenda ESG 2030. Un nouvel espace a été créé dans lequel l'entrepreneuriat social, Puig et les marques peuvent collaborer et co-créeer pour optimiser leur impact social.

À propos de Puig

Puig crée des marques de beauté et de mode uniques et hautement désirables, qui renforcent la confiance en soi et permettent d'exprimer sa personnalité, dans le cadre d'une entreprise familiale qui aspire à laisser un monde meilleur à la génération suivante.

Depuis 1914, notre esprit d'entreprise, notre créativité et notre passion pour l'innovation nous positionnent comme un acteur incontournable dans le domaine de la beauté et de la mode. Présentes dans la mode et dans les trois catégories de prestige (parfums, maquillage et dermo-cosmétique), les marques de Puig génèrent de l'engagement, à travers un storytelling qui suscite des émotions.

Chez Puig, nous défendons les valeurs et les principes établis par trois générations de leadership familial. Nous continuons actuellement à nous appuyer sur cet héritage en nous engageant fermement en faveur de notre Agenda ESG (environnemental, social et de gouvernance), aligné sur les Objectifs de développement durable des Nations Unies.

Notre portefeuille de marques s'articule autour de trois divisions : la division Beauty and Fashion comprend les marques Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Dries Van Noten, Penhaligon's et L'Artisan Parfumeur ainsi que des licences telles que Christian Louboutin et Comme des Garçons Parfums et des parfums Lifestyle comme Adolfo Dominguez, Antonio Banderas et Benetton ; Charlotte Tilbury comporte sa marque en propre de maquillage de luxe ; la division Derma comprend les marques Apivita, Uriage et la *joint venture* avec Isdin.

En 2021, Puig a enregistré un chiffre d'affaires de 2,585 milliards d'euros. Puig vend ses produits dans plus de 150 pays et possède 27 filiales.

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

https://www.instagram.com/puig_official

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

Pour en savoir plus :

Loïc Seailles

France PR Manager

Tél. + 33 1 71 70 47 07

M. + 33 6 26 45 06 18

loic.seailles@puig.fr