

Resultados anuales 2022: máximo histórico por segundo año consecutivo

Puig supera los 3.600 M€ de ingresos y alcanza los 400 M€ de beneficio neto en 2022

- Las ventas aumentan un 40% respecto a 2021 y el beneficio neto crece un 71%
 - Este crecimiento permite a la compañía situarse en una posición óptima para alcanzar el objetivo marcado de obtener 4.500 M€ de ingresos en 2025
 - La compañía consolida su relevancia en la categoría de fragancias de distribución selectiva y alcanza una cuota de mercado del 10% mundial por primera vez en su historia, gracias al desempeño de sus marcas propias
 - En 2022, Puig ha reforzado su *portfolio* de marcas con la adquisición de una participación mayoritaria en la firma de lujo sueca Byredo y la incorporación de las marcas de *wellness* Kama Ayurveda y Loto del Sur
-

Barcelona, 23 de marzo de 2023

Puig, la compañía líder en marcas únicas de belleza y moda, cerró 2022 con unos ingresos netos históricos de 3.620 M€, lo que supone un incremento del +40% respecto a 2021 (+30% a perímetro comparable y tipos de cambio constante), impulsado por el buen desempeño de sus marcas propias en un mercado en crecimiento por el retorno del consumo. La compañía alcanzó un EBITDA de 638 M€, lo que representa un incremento del +37% respecto a 2021. El beneficio neto creció hasta situarse en los 400 M€, un +71% más respecto al ejercicio anterior. En 2022, la compañía ha registrado los mejores resultados de la historia de Puig hasta la fecha, por segundo año consecutivo, y a pesar de un entorno geopolítico complejo, así como del impacto de la inflación y el incremento de los tipos de interés.

El plan trianual de Puig, presentado en marzo de 2021, apuntaba a unas ventas de 3.000 M€ en 2023 y 4.500 M€ en 2025. Gracias al crecimiento conseguido en los dos últimos ejercicios, la compañía ha superado su objetivo un año antes, duplicando así en 2022 los resultados de 2020 y situándose en una posición óptima para alcanzar la cifra objetivo de 4.500 M€ de ingresos en 2025.

Respecto al crecimiento inorgánico, Puig ha llevado a cabo importantes adquisiciones en 2022. En este periodo, la compañía adquirió una participación mayoritaria en la firma de lujo sueca Byredo e incorporó las marcas de *wellness* Kama Ayurveda, en India, y Loto del Sur, en Colombia. Todas ellas comparten un fuerte compromiso sostenible y un canal directo con el consumidor. Con estas nuevas marcas se incrementan significativamente los puntos de venta propios y se incorpora a más de 1.000 nuevos colaboradores, al tiempo que se refuerza el ecosistema de fundadores de Puig. Estas incorporaciones son de gran valor estratégico, aunque todavía tienen un impacto limitado en los resultados de 2022.

Evolución de ventas netas y beneficios (2021-2022)

En millones de euros

	2021 (1)	2022	A22/A21	A22/A21 (2)
Ventas Netas	2.585	3.620	+40%	+30%
EBITDA	466	638	+37%	
Beneficio Neto	234	400	+71%	

(1) Cifras correspondientes a las cuentas anuales auditadas en 2021.

(2) Crecimiento a perímetro comparable y tipos de cambio constante.

Desempeño por categoría

En todas las categorías (fragancias y moda, maquillaje y dermocosmética), 2022 fue un año de crecimiento para Puig, con un incremento generalizado de los ingresos netos a doble dígito respecto a 2021 y superiores a la media mundial.

Distribución por categoría (2021-2022)

En millones de euros

	2021	2022	A22/A21
Fragancias y moda	1.898	2.665	+40%
Maquillaje	413	626	+52%
Dermocosmética	274	328	+20%

Las fragancias de Puig alcanzaron una cuota histórica en la categoría de distribución selectiva

Puig aceleró su crecimiento en la categoría de fragancias y moda por encima de la media del mercado, con un incremento del +40% en ingresos netos respecto a 2021, no solo de forma orgánica sino también a través de la incorporación de firmas como Byredo. En 2022, la compañía consiguió alcanzar una cuota global de mercado del 10% en la categoría de fragancias de distribución selectiva, lo que supone un hito en su historia. Este éxito ha sido posible gracias a la fuerza de sus marcas propias, con dos de ellas, Paco Rabanne y Carolina Herrera, en el top 10 mundial. Las marcas de Puig del segmento Prestige registraron un excelente desempeño, impulsadas por el éxito del lanzamiento de la fragancia Fame de Paco Rabanne; por la consolidación de Good Girl, de Carolina Herrera, tras su lanzamiento de Very Good Girl en 2021; y por el buen rendimiento de Scandal de Jean Paul Gaultier. Asimismo, las marcas Niche consolidaron su plan de expansión en Asia con la apertura de nuevos puntos de venta propios de Penhaligon's y L'Artisan Parfumeur en China. Y Dries Van Noten presentó su primera colección de perfumes con una línea de diez fragancias de género fluido, en envases recargables.

La moda, a la par con el conjunto de la compañía

La moda crece al mismo ritmo que la compañía y se sitúa en una posición de gran relevancia con el éxito del modelo de colaboración implantado en las colecciones de alta costura y *prêt-à-porter* de Jean Paul Gaultier, así como el fichaje de Harris Reed en la Dirección Artística de Nina Ricci y la consolidación de las propuestas de Julien Dossena en Paco Rabanne y Wes Gordon en Carolina Herrera. Dries Van Noten se afianza como una de las firmas de referencia para la industria.

El maquillaje, la categoría que más crece con Charlotte Tilbury y Carolina Herrera a la cabeza

Con un incremento del +52% en sus ingresos respecto al ejercicio anterior, el maquillaje fue la categoría que más creció en 2022. Charlotte Tilbury fue la marca de maquillaje número 1 en Reino Unido y ha fortalecido en 2022 la icónica gama de color Pillow Talk, además de ofrecer importantes innovaciones

tecnológicas que combinan la experiencia física y virtual del maquillaje. Carolina Herrera logró en 2022 los mejores resultados desde el lanzamiento de su línea de maquillaje en 2020. Byredo tuvo un año muy positivo, reforzado con el lanzamiento de nuevos productos icónicos. Y Dries Van Noten también realizó en 2022 su primera incursión en esta categoría con una colección de 30 barras de labios en envases recargables.

Las fórmulas respetuosas con el medioambiente impulsan el crecimiento en dermocosmética

En la categoría de dermocosmética, Puig creció en 2022 un +20% en ingresos. En Charlotte Tilbury, el producto estrella continuó siendo Magic Cream y refuerza su oferta en esta categoría en línea con su vocación de ofrecer un guardarropa completo de belleza. En Uriage y Apivita se aceleró la inversión en innovación y tecnología para continuar desarrollando productos dermatológicos de base científica respetuosos con el medioambiente, principalmente en las gamas solar y antiedad. La distribución mayoritaria de estas dos últimas marcas se lleva a cabo a través del canal farmacia y parafarmacia.

Desempeño por mercado geográfico

Puig creció por encima del 30% en ingresos netos respecto a 2021 en todas las regiones, si bien el continente americano fue el que registró el mayor incremento, un +56% respecto a 2021. Además, se reforzó la estructura global con Byredo, Loto del Sur y Kama Ayurveda, incorporaciones que consolidan la presencia de Puig en India, Colombia, China y EE. UU., entre otros.

Distribución geográfica de la actividad (2021-2022)

En millones de euros

	2021	2022	A22/A21
Ventas EMEA	1.498	1.959	+31%
Ventas Asia	248	349	+41%
Ventas Américas	839	1.312	+56%

Crecen los ingresos netos en los principales mercados europeos

En EMEA, que representa el 54% de los ingresos, Puig registró en 2022 un crecimiento del +31% respecto a 2021, un desempeño favorable a pesar de las tensiones geopolíticas. Europa es el mercado de origen de la mayoría de las marcas de Puig, lo que refuerza su posicionamiento en este continente. Entre los diez mercados principales para Puig, cinco son europeos: Reino Unido, España, Francia, Alemania e Italia. España representa el 7% de las ventas totales.

Puig inaugura oficina en Miami y EE. UU. se consolida como su primer mercado

En América, que representa el 36% de los ingresos, Puig registró en 2022 un incremento del +56% en respecto a 2021, impulsado principalmente por EE. UU. y favorecido por la apreciación del dólar estadounidense respecto al euro.

En EE. UU., el primer mercado en ingresos netos para Puig, las fragancias del segmento Prestige y Charlotte Tilbury registraron los mayores crecimientos. En el caso de Charlotte Tilbury, en gran parte gracias a la distribución a través de Sephora, donde fue la marca número 1. Además, se desarrolló la estrategia de expansión de las marcas Niche, a la que contribuyó la llegada de Byredo. En Latinoamérica, que cuenta con tres países (México, Brasil y Chile) en el top 10 de Puig, la incorporación de Loto del Sur ayudará a la consolidación de Puig en posiciones relevantes en la región, principalmente en Colombia, donde la marca ya dispone de una red de tiendas propias. En 2022 también se creó una nueva estructura en Miami, sobre todo para la gestión del negocio en *travel retail* en el continente, que ha entrado en funcionamiento en enero de 2023.

Los ingresos netos en Asia crecen un 41% y se refuerza la presencia en India

En Asia, que representa el 10% de los ingresos, Puig registró un crecimiento del +41% en 2022 respecto al ejercicio anterior. En China, el mercado más relevante de la región y uno de los diez mercados principales para Puig en el mundo, la compañía logró un crecimiento del +36% de los ingresos netos a pesar de las medidas de la política covid cero. Cabe destacar la incorporación en 2022 de la marca india Kama Ayurveda, que refuerza la presencia de Puig en India con una importante red de tiendas propias.

Desempeño por canales

Puig incrementó en 2022 sus ingresos netos en ventas digitales un +23% respecto al año anterior situando a este canal en el 25% del total. A pesar de la aceleración digital, el consumidor regresó en gran medida a los hábitos prepandemia y a la compra en establecimientos físicos. Puig tiene presencia a través de tres canales digitales: *e-commerce* propios de las marcas, *e-tailing* de distribuidores que tienen tienda física y distribuidores con venta exclusiva *online*.

Por su parte, en el canal de *travel retail*, Puig creció un +72% en 2022 respecto al ejercicio anterior, gracias al retorno de los viajeros provenientes de los continentes americano y europeo. Asimismo, Puig creció un +28% respecto a 2019, por lo que superó las cifras y el desempeño precovid. La importancia del *travel retail* para Puig ha quedado demostrada en 2022 con el prelanzamiento en este canal de Fame.

Compromiso ESG

Puig ha avanzado en su compromiso por ser un referente en sostenibilidad en la industria y contribuir a dos grandes compromisos: limitar el aumento de la temperatura a 1,5 °C para 2030 —en consonancia con el Acuerdo de París— y ser *net zero* en 2050. Con estas metas como punto de partida, cada marca ha definido en 2022 su propósito específico en materia de ESG, de acuerdo con su identidad y con la estrategia global corporativa.

Además, siguiendo el mapa de ruta de la Agenda ESG 2030 se ha desarrollado la estrategia de biodiversidad de la compañía y se ha avanzado en la definición de nuevas políticas clave en la gestión ESG. Entre los logros alcanzados, cabe destacar que el 50% de la energía utilizada procede de fuentes renovables y que el 100% de las fábricas que producen fragancias envían cero residuos al vertedero.

Se ha seguido evaluando el desempeño en ESG de las actividades de la compañía a través de distintos estándares internacionales. Puig ha alcanzado en 2022 la certificación Gold Medal de EcoVadis y ha logrado una puntuación A- en Climate en CDP. La marca Apivita ha conseguido la revalidación de la certificación BCorp, con una de las puntuaciones más altas de la industria.

En el aspecto de la responsabilidad social, Puig ha seguido trabajando en su programa de acción social Invisible Beauty Makers, que impulsa la mentoría y financiación para iniciativas de alto impacto, y que en su séptima edición se centró en generar sinergias y alianzas que promueven la igualdad, el empoderamiento femenino y la producción y consumo responsables. Más de 50 organizaciones en Europa, América Latina, EE. UU., África y Asia han formado parte del proyecto desde su creación en 2014.

Outlook 2023

Aunque el año 2023 presenta grandes incertidumbres, la previsión de Puig para el siguiente ejercicio es un crecimiento por encima del mercado. El rendimiento de los dos primeros meses de 2023 ha sido muy positivo confirmando estas perspectivas.

Sobre Puig

Puig es una casa de marcas altamente deseadas en el seno de una empresa familiar que promueve el bienestar y la confianza en uno mismo y que anima a expresarse con personalidad propia, a la vez que deja 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.

Nuestra casa de Love Brands, presente en las categorías de fragancias y moda, maquillaje y dermocosmética, genera vínculo y compromiso a través de las magníficas historias que cuenta, que conectan con las emociones de las personas y se ve fortalecida por un potente ecosistema de fundadores.

El *portfolio* de Puig incluye nuestras marcas Carolina Herrera, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Dries Van Noten, Nina Ricci, Byredo, Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur, Kama Ayurveda, Loto del Sur, Charlotte Tilbury, Uriage y Apivita, así como las licencias Comme des Garçons Parfums, Christian Louboutin, Benetton, Antonio Banderas y Adolfo Domínguez, entre otras.

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.

En 2022 Puig registró unas ventas de 3.620 M€. Puig vende sus productos en más de 150 países y tiene oficinas propias en 30 de ellos.

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

https://www.instagram.com/puig_official

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

Más información:

Rodrigo Leo

Corporate Communications Spain

T. +34 93 400 7000 ext. 2256

M. +34 699 34 97 78

rodrigo.leo@puig.es