

Résultats annuels 2022 : un record historique pour la deuxième année consécutive

Puig dépasse les 3,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires et atteint 400 millions d'euros de bénéfice net en 2022

- Les ventes ont augmenté de 40 % par rapport à 2021 et le bénéfice net s'est accru de 71 %
 - Cette croissance place l'entreprise dans une position optimale pour atteindre l'objectif fixé de 4,5 milliards d'euros de revenus d'ici 2025
 - La société consolide son importance dans la catégorie des parfums de distribution sélective et atteint, pour la première fois de son histoire, une part de marché mondiale de 10 % grâce à la performance de ses marques en propre
 - En 2022, Puig a renforcé son portefeuille de marques avec l'acquisition d'une participation majoritaire dans la société de luxe suédoise Byredo et l'incorporation des marques de *wellness* Kama Ayurveda et Loto del Sur
-

Barcelone, le 23 mars 2023

Puig, maison de marques hautement désirables, présente dans la beauté et la mode, a clôturé l'année 2022 avec des revenus nets historiques de 3,620 milliards d'euros, en hausse de 40 % par rapport à 2021 (+30 % à périmètre comparable et taux de change constant), portée par la bonne performance de ses marques en propre sur un marché en croissance grâce au retour de la consommation. La société a enregistré un EBITDA de 638 millions d'euros, ce qui représente une hausse de 37 % par rapport à 2021. Le bénéfice net a atteint 400 millions d'euros, soit 71 % de plus que l'exercice précédent. Puig a obtenu ces résultats records, pour la deuxième année consécutive, malgré un environnement géopolitique complexe et l'impact de l'inflation et de la hausse des taux d'intérêt.

Le plan triennal de Puig, présenté en mars 2021, visait des ventes de 3 milliards d'euros en 2023 et de 4,5 milliards d'euros en 2025, prévoyant ainsi de doubler les ventes en trois ans et de les tripler en cinq ans. Grâce à la croissance enregistrée au cours des deux derniers exercices, la société a dépassé son objectif un an plus tôt, doublant ainsi les ventes de 2020 en 2022 et se plaçant dans une position optimale pour atteindre l'objectif de 4,5 milliards d'euros de revenus en 2025.

Concernant la croissance inorganique, Puig a réalisé d'importantes acquisitions en 2022. Au cours de cette période, la société a acquis une participation majoritaire dans la société de luxe suédoise Byredo et a incorporé les marques de *wellness* Kama Ayurveda, en Inde, et Loto del Sur, en Colombie. Toutes partagent

un engagement fort et durable et un canal direct avec le consommateur. Avec ces nouvelles marques, le nombre de points de vente en propre augmente considérablement et plus de 1 000 nouveaux collaborateurs ont été intégrés, tandis que l'écosystème de fondateurs de Puig est renforcé. Ces ajouts sont d'une grande valeur stratégique, bien qu'ils aient encore un impact limité sur les résultats de 2022.

Évolution du chiffre d'affaires et des bénéfices (2021-2022)

En millions d'euros

	2021 (1)	2022	A22/A21	A22/A21 (2)
Chiffre d'affaires net	2 585	3 620	+40 %	+30 %
EBITDA	466	638	+37 %	
Bénéfice net	234	400	+71 %	

(1) Chiffres correspondant aux comptes annuels audités en 2021.

(2) Croissance à périmètre comparable et taux de change constant.

Performance par catégorie

Dans toutes les catégories (parfums et mode, maquillage et soin), 2022 a été une année de croissance pour Puig, avec une croissance à deux chiffres des revenus nets par rapport à 2021 et supérieurs à la moyenne mondiale.

Répartition par catégorie (2021-2022)

En millions d'euros

	2021	2022	A22/A21
Parfums et mode	1 898	2 665	+40 %
Maquillage	413	626	+52 %
Soin	274	328	+20 %

Les parfums de Puig ont atteint une part historique dans la catégorie de la distribution sélective

Puig a accéléré sa croissance dans la catégorie parfums et mode au-dessus de la moyenne du marché, avec une augmentation de +40 % des revenus nets par rapport à 2021, non seulement de manière organique, mais aussi grâce à l'incorporation de sociétés telles que Byredo. En 2022, l'entreprise a atteint une part de marché mondiale de 10 % dans la catégorie des parfums de distribution sélective, un fait important dans son histoire. Ce succès a été possible grâce à la force de ses marques en propre, avec deux d'entre elles, Paco Rabanne et Carolina Herrera, dans le top 10 mondial. Les marques Prestige de Puig ont enregistré d'excellentes performances, portées par la réussite du lancement du parfum Fame de Paco Rabanne ; par la consolidation de Good Girl, de Carolina Herrera, après son lancement de Very Good Girl en 2021 ; et par la bonne performance de Scandal de Jean Paul Gaultier. De même, les marques Niche ont consolidé leur plan d'expansion en Asie avec l'ouverture de nouveaux points de vente en propre de Penhaligon's et de L'Artisan Parfumeur en Chine. Dries Van Noten a présenté sa première collection de parfums avec une ligne de dix parfums mixtes rechargeables.

La mode, au même niveau que l'entreprise dans son ensemble

Le rythme de croissance de la mode est le même que celui de l'entreprise ; elle se trouve dans une position très importante grâce au succès du modèle de collaboration mis en œuvre dans les collections de haute

couture et de prêt-à-porter de Jean Paul Gaultier, la nomination de Harris Reed à la tête de la direction artistique de Nina Ricci et la consolidation des propositions de Julien Dossena chez Paco Rabanne et Wes Gordon chez Carolina Herrera. Dries Van Noten s'est affirmé comme l'une des marques de référence pour l'industrie.

Le maquillage, la catégorie qui connaît la croissance la plus forte avec Charlotte Tilbury et Carolina Herrera en tête

Avec une hausse de +52 % de ses revenus par rapport à l'exercice précédent, le maquillage est la catégorie qui a le plus progressé en 2022. Charlotte Tilbury était la marque de maquillage n° 1 au Royaume-Uni et a renforcé la gamme de couleurs emblématique Pillow Talk en 2022, tout en offrant des innovations technologiques significatives qui combinent l'expérience physique et virtuelle du maquillage. Carolina Herrera a réalisé en 2022 les meilleurs résultats depuis le lancement de sa ligne de maquillage en 2020. Byredo a connu une année très positive, renforcée par le lancement de nouveaux produits emblématiques. Dries Van Noten a également fait sa première incursion dans cette catégorie en 2022 avec une collection de 30 rouges à lèvres rechargeables.

Les formules respectueuses de l'environnement stimulent la croissance du soin

Dans la catégorie du soin, Puig a connu en 2022 une croissance de +20 % de ses revenus. Chez Charlotte Tilbury, le produit phare reste Magic Cream, et la marque a renforcé son offre dans cette catégorie afin d'offrir une garde-robe beauté complète. Chez Uriage et Apivita, les investissements dans l'innovation et la technologie ont été accélérés pour continuer à développer des produits dermatologiques à base scientifique et respectueux de l'environnement, principalement dans les gammes solaire et anti-âge. La distribution majoritaire de ces deux dernières marques s'effectue en pharmacie et parapharmacie.

Performance par marché géographique

Les revenus nets de Puig ont progressé au-dessus de 30 % par rapport à 2021 dans toutes les régions ; le continent américain a été celui qui a enregistré la plus forte augmentation, +56 % par rapport à 2021. Par ailleurs, la structure mondiale a été renforcée avec Byredo, Loto del Sur et Kama Ayurveda, des ajouts qui consolident la présence de Puig en Inde, en Colombie, en Chine et aux États-Unis, entre autres.

Répartition géographique de l'activité (2021-2022)

En millions d'euros

	2021	2022	A22/A21
Ventes EMEA	1 498	1 959	+31 %
Ventes Asie	248	349	+41 %
Ventes Amériques	839	1 312	+56 %

Hausse des revenus nets sur les principaux marchés européens

Dans la zone EMEA, qui représente 54 % des revenus, Puig a enregistré une croissance de +31 % en 2022 par rapport à 2021, une performance favorable malgré les tensions géopolitiques. L'Europe est le marché d'origine de la plupart des marques de Puig, ce qui renforce sa position sur ce continent. Parmi les dix premiers marchés de Puig, cinq sont européens : le Royaume-Uni, l'Espagne, la France, l'Allemagne et l'Italie. L'Espagne représente 7 % des ventes totales.

Puig ouvre un bureau à Miami et les États-Unis se consolident comme son premier marché

En Amérique, qui représente 36 % des revenus, Puig a connu une hausse de +56 % en 2022 par rapport à 2021, principalement tirée par les États-Unis et favorisée par l'appréciation du dollar américain par rapport à l'euro.

Aux États-Unis, premier marché en revenus nets pour Puig, les parfums du segment Prestige et Charlotte Tilbury ont enregistré la plus forte croissance. Dans le cas de Charlotte Tilbury, ceci est en grande partie dû à la distribution via Sephora, où elle a été la marque n° 1. En outre, la stratégie d'expansion des marques Niche s'est développée, en partie grâce à l'acquisition de Byredo. En Amérique latine, qui compte trois pays (Mexique, Brésil, Chili) dans le top 10 des ventes Puig, l'incorporation de Loto del Sur contribuera à consolider des positions importantes dans la région, principalement en Colombie, où la marque dispose déjà d'un réseau de boutiques en propre. En 2022, une nouvelle structure, opérationnelle depuis janvier 2023, a été créée à Miami, notamment pour la gestion de l'activité *travel retail* sur le continent.

Les revenus nets en Asie augmentent de 41 % et la présence en Inde se renforce

En Asie, qui représente 10 % des revenus, Puig a enregistré une croissance de +41 % en 2022 par rapport à l'exercice précédent. En Chine, le marché le plus important de la région, qui fait lui aussi partie du top 10 des ventes Puig, les revenus nets ont connu une augmentation de +36 % malgré les mesures de la politique zéro covid. En outre, l'incorporation en 2022 de la marque indienne Kama Ayurveda renforce la présence de Puig en Inde avec un important réseau de boutiques en propre.

Performance par canaux

Puig a augmenté ses revenus nets dans les ventes numériques de +23 % en 2022 par rapport à l'année précédente, ce canal représentant aujourd'hui 25 % du total des ventes. Malgré l'accélération digitale, le consommateur est largement revenu aux habitudes d'avant la pandémie et aux achats en boutique. Puig est présent à travers trois canaux digitaux : l'e-commerce de ses marques, l'e-tailing des distributeurs avec boutique physique, les distributeurs aux ventes exclusivement en ligne.

Le canal *travel retail* Puig a connu une hausse de +72 % en 2022 par rapport à l'exercice précédent, grâce au retour des voyageurs des continents américain et européen. De même, l'entreprise a enregistré une croissance de +28 % par rapport à 2019, dépassant ainsi les chiffres et les performances pré-covid. L'importance du *travel retail* pour Puig a été démontrée en 2022 avec le pré-lancement de Fame à travers ce canal.

Engagement ESG

Puig a progressé dans son engagement pour devenir une référence en matière de durabilité dans l'industrie et contribuer à deux engagements majeurs : limiter l'augmentation de la température à 1,5 °C d'ici 2030 – conformément à l'Accord de Paris – et être net zéro en 2050. Avec ces objectifs comme point de départ, chaque marque a défini son objectif spécifique en matière d'ESG en 2022, en fonction de son identité et de sa stratégie globale.

Par ailleurs, suivant la feuille de route de l'Agenda ESG 2030, la stratégie de biodiversité de l'entreprise a été élaborée et des progrès ont été réalisés dans la définition de nouvelles politiques clés en matière de gestion ESG. Parmi les réalisations, il convient de noter que 50 % de l'énergie utilisée provient de sources renouvelables et que 100 % des usines qui produisent des parfums n'envoient aucun déchet à

l'enfouissement.

La performance ESG des activités de l'entreprise continue d'être évaluée à travers différents standards internationaux. Puig a obtenu en 2022 la certification Gold Medal d'EcoVadis et un score A- dans la catégorie Changement Climatique du CDP. La marque Apivita a obtenu la revalidation de sa certification BCorp, avec l'un des scores les plus élevés de l'industrie.

En termes de responsabilité sociale, Puig continue à travailler sur son programme d'action sociale Invisible Beauty Makers promouvant le mentorat et le financement d'initiatives à fort impact, et qui, dans sa septième édition, s'est concentré sur la création de synergies et d'alliances favorisant l'égalité, l'autonomisation des femmes et la production et la consommation responsables. Plus de 50 organisations en Europe, en Amérique latine, aux États-Unis, en Afrique et en Asie ont participé au projet depuis sa création en 2014.

Outlook 2023

Bien que l'année 2023 présente de grandes incertitudes, les prévisions de Puig pour l'exercice à venir sont celles d'une croissance supérieure au marché. Confirmant ces perspectives, la performance des deux premiers mois de 2023 a été très positive.

À propos de Puig

Puig est une maison de marques hautement désirables, au sein d'une entreprise familiale, qui promeut le bien-être, la confiance en soi et l'expression de sa propre personnalité tout en laissant un monde meilleur.

Depuis 1914, notre esprit d'entreprise, notre créativité et notre passion pour l'innovation positionnent Puig comme un challenger dans le domaine de la beauté et de la mode.

Présente dans les catégories parfums et mode, maquillage et soin notre maison de marques hautement désirables, génère de l'engagement à travers des histoires fortes qui suscite des émotions, et est renforcée par un puissant écosystème d'entrepreneurs.

Le portefeuille de Puig comprend nos marques 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 et Apivita, ainsi que les licences Comme des Garçons Parfums, Christian Louboutin, Benetton, Antonio Banderas et Adolfo Dominguez, entre autres.

Chez Puig, nous défendons les valeurs et les principes établis par trois générations de leadership familial. Nous nous appuyons 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.

En 2022, Puig a enregistré un chiffre d'affaires de 3,620 milliards d'euros. Puig vend ses produits dans plus de 150 pays et possède des bureaux dans 30 d'entre eux.

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

https://www.instagram.com/puig_official

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

Pour en savoir plus :

Emmanuelle Durand

Global Corporate Communications Director

T. +33 1 71 70 45 74

M. +33 6 12 10 23 56

emmanuelle.durand@puig.fr