

Puig dépasse 4,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires, atteignant des résultats records pour la troisième année consécutive

- **Chiffre d'affaires net de 4 304 millions d'euros, en hausse de 19 %, comparé à 2022, avec une croissance à deux chiffres, significativement supérieure au marché de la beauté, sur tous les segments et dans toutes les régions**
 - **Puig atteint un EBITDA record de 849 millions d'euros (+33 %) ce qui représente une marge EBITDA de 20 %.**
 - **Les parfums ont atteint une part de marché historiquement élevée de 11 % dans la distribution sélective, soutenue par la force des marques en propre**
 - **Forte croissance du segment du maquillage (+23 %) lors d'une année où les soins de la peau sont devenus le segment d'activité à la croissance la plus rapide de Puig (+31 %)**
 - **Puig est devenu sponsor global de la 37^e America's Cup et soutient la toute première édition de la Puig Women's America's Cup**
-

Barcelone, 7 mars 2024

Puig, leader global de la beauté avec un portefeuille de marques de beauté haut de gamme et de mode, a clôturé l'année 2023 avec un chiffre d'affaires record de 4 304 millions d'euros, en hausse de 19 % par rapport à 2022 (+19 % à périmètre comparable et à taux de change constant), avec une croissance à deux chiffres sur tous les segments de marché et dans toutes les régions. Ces résultats dépassent nettement les objectifs du plan stratégique établi en 2021, visant à atteindre 3 000 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2023. Grâce à la croissance exceptionnelle de l'entreprise sur le marché de la beauté au cours des trois dernières années, Puig a atteint son objectif de doubler son chiffre d'affaires de 2020 un an avant l'échéance prévue et l'a presque triplé deux ans avant l'échéance prévue.

L'entreprise a atteint un EBITDA de 849 millions d'euros, en augmentation de 33 % par rapport à 2022, représentant une marge EBITDA de 20 %. Le bénéfice net a atteint 465 millions, en hausse de 16 % comparé à l'année précédente. Puig enregistre une dette fiscale nette de 1 196 millions d'euros. La compagnie a atteint ces résultats records grâce à une croissance supérieure au marché sur tous les segments et dans toutes les régions, ce en dépit d'un environnement économique difficile marqué par des tensions géopolitiques et la hausse des taux d'intérêt.

Marc Puig, Chairman and CEO Puig a commenté : « Nous avons obtenu ces solides résultats grâce à notre stratégie de construction d'un portefeuille de marques en propre, de concentration sur les produits prestige et d'élargissement de notre leadership dans les parfums de niche et dans le maquillage. Grâce à

la force et la désirabilité de notre portefeuille diversifié, nous avons renforcé nos positions dans nos régions principales – Europe et Amériques – tout en continuant d’investir sur les marchés à fort potentiel pour nos marques. Nous avons débuté l’année 2024 par une dynamique très positive avec, notamment, le renforcement de notre présence dans le soin haut de gamme par l’acquisition de Dr. Barbara Sturm. Nous avons, par ailleurs, inauguré notre nouvelle tour à Barcelone, en présence de leurs Majestés Royales Le Roi et La Reine d’Espagne, et avons ouvert de nouveaux bureaux à New York, témoignant ainsi de notre investissement continu dans nos opérations et sur nos marchés clefs. »

Principaux indicateurs financiers (2022 – 2023)

En millions d’euros

	2022 ⁽¹⁾	2023	A23/A22	A2023/AY22 ⁽²⁾
Chiffre d’affaires net	3 620	4 304	+19 %	+19 %
EBITDA	638	849	+33 %	
Bénéfice Net	399	465	+16 %	

(1) Chiffres correspondant aux comptes annuels audités en 2022.

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

Performance par segment

Puig a progressé sur tous les segments (parfums et mode, maquillage, soin), avec une croissance à deux chiffres supérieure à la moyenne du marché.

Répartition du chiffre d’affaires par segment (2022-2023) ⁽³⁾

En millions d’euros

	2022	2023	A23/A22
Parfums et mode	2 672	3 115	+17 %
Maquillage	626	773	+23 %
Soin	329	431	+31 %

(3) Les chiffres n’intègrent pas les éliminations inter compagnie de -7 millions d’euros en 2022 et -15 millions d’euros en 2023

Rabanne atteint pour la première fois 1 milliard de chiffre d’affaires net

Puig a enregistré une croissance de 17 % sur le segment parfums et mode, comparé à 2022, nourrie par la force de ses marques en propre. Ce segment représente 72 % du chiffre d’affaires net de l’entreprise en 2023 vs 74 % en 2022. En 2023, Rabanne a atteint 1 milliard de chiffre d’affaires et a lancé sa nouvelle identité, tandis que Jean Paul Gaultier est devenue la marque de Puig à la croissance la plus rapide. L’entreprise a continué de gagner des parts de marché atteignant 11 % dans le secteur mondial de la distribution sélective de parfums, marquant ainsi une étape clef de son histoire. Ce succès est dû aux produits de prestige Puig tels que l’iconique 1 Million de Rabanne, Good Girl de Carolina Herrera, ainsi que les lancements réussis de Jean Paul Gaultier Le Mâle Elixir et Gaultier Divine.

Puig a continué de consolider son portefeuille de marques niche notamment grâce au dynamisme de Dries Van Noten, marque niche à la croissance la plus rapide, ainsi qu’à Byredo, qui a atteint une croissance à deux chiffres au cours de sa première année complète chez Puig malgré un ralentissement des ventes en Asie.

La mode a, elle aussi, enregistré une croissance à deux chiffres en 2023, avec des moments forts tels que le défilé Carolina Herrera Resort à Rio de Janeiro, les débuts de Harris Reed comme Creative Director Nina Ricci et le succès des invités Haute Couture Gaultier, Haider Ackermann et Julien Dossena. Ce dernier a célébré son 10^e anniversaire en tant que Creative Director Rabanne avec une belle dynamique marquée notamment par une collaboration très réussie avec H&M et le succès continu de ses collections de prêt-à-porter. Les collections hommes et femmes de Dries Van Noten ont, quant à elles, reçu un accueil élogieux tandis qu'il a été reconnu designer de l'année 2023 par WWD au cours d'une cérémonie où Puig a été distinguée meilleure entreprise de beauté de l'année pour ses performances. Le designer belge a, par ailleurs, ouvert cette année sa première boutique entièrement dédiée à la beauté et aux accessoires à Paris.

Forte croissance du segment maquillage, emportée par Charlotte Tilbury

Le segment maquillage a enregistré en 2023 une croissance de 23 %, représentant 18 % du chiffre d'affaires net de Puig (vs 17 % en 2022). Sur ce segment la dynamique a continué d'être portée par Charlotte Tilbury qui a célébré son 10^e anniversaire avec une performance positive au Royaume-Uni, en Amérique du Nord, en Europe, au Moyen-Orient, en Australie et à Singapour. Par ailleurs, la solide croissance de ce segment a été soutenue par l'accélération du Moyen-Orient et de l'Amérique latine, la performance de Christian Louboutin Beauté et l'accueil très favorable du lancement de la ligne de maquillage Rabanne, qui renforce l'attractivité de la marque auprès des nouveaux publics.

Le soin de la peau devient le segment à la croissance la plus rapide de Puig

Le chiffre d'affaires du soin de la peau a augmenté de 31 % en 2023, devenant le segment à la croissance la plus rapide pour Puig et représentant 10 % de son chiffre d'affaires net. Cette évolution a été, une nouvelle fois, en partie portée par le succès de Charlotte Tilbury et de son produit phare Magic Cream. La croissance a également été stimulée par les ventes de produits dermatologiques basés sur la science d'Uriage et d'Apivita, dont les investissements dans l'innovation et la technologie ont augmenté au cours des deux dernières années pour continuer à développer des produits dermatologiques scientifiques et respectueux de l'environnement. Enfin, l'intégration complète des résultats annuels de Loto del Sur et Kama Ayurveda, marques acquises en 2022, a été essentielle pour atteindre cette croissance à deux chiffres en 2023. Ce segment a de nouveau été renforcé par l'acquisition de Dr. Barbara Sturm en janvier 2024.

Performance des marchés régionaux

Le chiffre d'affaires a augmenté de plus de 18 % d'une année sur l'autre dans l'ensemble des régions ; la croissance la plus élevée provenant de la région Asie-Pacifique qui a augmenté de 26 %.

Répartition géographique du chiffre d'affaires (2022 – 2023)

En millions d'euros

	2022	2023	A23/A22
EMEA	1 960	2 322	+18 %
Amériques	1 312	1 543	+18 %
Asie – Pacifique	348	439	+26 %

Puig consolide sa présence et ses opérations sur les marchés clés européens

Dans la région EMEA, qui représente 54 % de son chiffre d'affaires total, Puig a enregistré une augmentation de 18 % par rapport à 2022, en dépit des perturbations mondiales, des tensions géopolitiques et de l'inflation. Conformément aux objectifs de développement de ses marques principales dans la région, Charlotte Tilbury s'est développée dans de nouveaux pays de la zone EMEA tels que la Pologne, la Suède et l'Arabie Saoudite. L'entreprise a continué de consolider sa présence en Europe, sa région la plus importante en termes de chiffre d'affaires, avec une forte croissance au Royaume-Uni, en Espagne et en

France. De plus, Puig a entamé le développement de sa catégorie *wellness* avec l'ouverture d'une boutique Kama Ayurveda à Nothing Hill (Londres) et d'un spa chez Harrods (Londres). S'appuyant sur une dynamique positive soutenue, l'entreprise a annoncé son investissement dans de nouveaux bureaux à Paris, ouverts en 2023, et à Londres, dont l'ouverture est prévue pour 2024. Enfin, Puig a récemment inauguré une extension significative de son siège social de Barcelone¹, en présence de Leurs Majestés Royales Le Roi et La Reine d'Espagne, extension qui témoigne de l'engagement de l'entreprise envers l'ambition et la croissance.

Excellente performance dans les Amériques, portée par les États-Unis, le Brésil et le Mexique

Dans les Amériques, qui comptent pour 36 % de son chiffre d'affaires, Puig enregistre une croissance de 18 % en 2023 stimulée par les États-Unis, le Brésil et le Mexique. Aux États-Unis, le plus grand marché mondial de la beauté et le premier marché Puig en termes de chiffres d'affaires, une croissance significative est venue de la catégorie des parfums prestige avec Good Girl de Carolina Herrera se classant n°2 des meilleures ventes, selon les estimations de l'entreprise. De plus, Charlotte Tilbury a continué de connaître un succès soutenu dans ce pays et s'est classé, en 2023, n°5 des marques de maquillage avec une distribution très limitée. La croissance au Brésil, au Mexique et au Chili a été stimulée par les parfums tandis que l'intégration de Loto del Sur a renforcé la présence de Puig en Colombie.

En 2023, Puig a annoncé l'ouverture de son Hub Travel Retail à Miami, qui jouera un rôle essentiel dans sa stratégie pour consolider sa position sur le marché latino-américain et exploiter la croissance *travel retail* dans les Amériques. Début 2024, l'entreprise a, par ailleurs, inauguré ses nouveaux locaux aux États-Unis, situés dans l'iconique Rockefeller Center à New York, renforçant ainsi ses opérations et sa présence dans la région.

Hausse de 26 % du chiffre d'affaires en Asie, avec une forte présence en Chine et en Inde

En Asie, qui représente 10 % du chiffre d'affaires global en 2023, Puig a enregistré une progression de 26 % en comparaison de l'année précédente. Cette performance positive fait suite à l'investissement stratégique de l'entreprise dans des régions présentant un fort potentiel de croissance pour ses marques, ainsi qu'à l'établissement d'une forte présence régionale, notamment en Chine et en Inde. La Chine, principal marché asiatique en termes de chiffre d'affaires et l'une de priorités de l'entreprise, a enregistré une croissance de 27 % en 2023 portée par la popularité de Charlotte Tilbury, la plus grande marque de Puig dans la région, et par Byredo, la marque Niche affichant la croissance la plus rapide.

Performance par canaux de distribution : forte croissance dans tous les canaux

En 2023, le chiffre d'affaires digital de Puig a continué de connaître une croissance solide, représentant 26% du chiffre d'affaires total, selon les estimations de l'entreprise, en augmentation d'un point par rapport à 2022.

Puig s'associe avec la 37^e America's Cup

Puig est fier d'avoir annoncé en 2023 son partenariat avec la 37^e America's Cup, incluant la toute première Puig Women's America's Cup. Organisée à Barcelone entre août et octobre 2024, cette collaboration revêt une importance toute particulière qui fait écho à l'identité même de l'entreprise barcelonaise, son riche héritage maritime et sa dimension internationale.

Engagements ESG : devenir une référence en matière de durabilité dans l'industrie

En 2023, Puig a continué de mettre en œuvre sa feuille de route ESG afin de devenir une référence en matière de durabilité dans l'industrie et de prendre des mesures pour atteindre les objectifs de limitation du réchauffement climatique à 1,5° C d'ici 2030, conformément à l'Accord de Paris, et d'atteindre zéro émission

¹ Lien vers le communiqué de presse : <https://www.puig.com/fr/actualites-et-presse/dernieres-actualites/leurs-majestes-inaugurent-la-seconde-tour-puig-a-barcelone/>

nette d'ici 2050.

La performance ESG des activités de l'entreprise a été évaluée selon un certain nombre de normes internationales. Puig a conservé sa médaille d'or EcoVadis, augmentant son score de 67 à 70/100². Ce résultat place l'entreprise parmi les 5% les mieux classés sur les 125 000 entreprises évaluées. Puig a également amélioré son classement des risques ESG Sustainalytics portant son score à 20,7, se classant ainsi 9^e sur 104 entreprises de l'industrie, soit une amélioration de 42 places par rapport à 2022. De plus, Puig a reçu un A pour le changement climatique par le CDP (Carbon Disclosure Project), se plaçant parmi les 2% des entreprises les mieux notées sur plus de 21 000 dans le monde. En 2023, Puig a rejoint le groupe de travail sur la mode de l'initiative Sustainable Markets Initiative (SMI), axée sur des solutions durables dans le secteur mondial de la mode, du textile et de l'habillement.

En termes de responsabilité sociale, Puig a célébré la 8^e édition de l'initiative Invisible Beauty Makers, son programme d'action sociale qui promeut la co-création entre les entrepreneurs sociaux et les équipes de l'entreprise, générant des synergies et des alliances qui favorisent l'égalité, l'autonomisation des femmes, et une production et consommation responsables. Puig s'est également associé au Festival PhotoVogue 2023, un festival de photographie de mode qui promeut de nouveaux talents pour contribuer à l'établissement d'un monde plus inclusif. Par ailleurs, chaque marque de Puig a ses propres objectifs environnementaux et sociaux liés à la mission respective de la marque.

En termes de gouvernance, l'entreprise a mis en place un nouveau modèle de conformité pour renforcer la conformité réglementaire, et a lancé une nouvelle version du Code éthique, en phase avec ses ambitions mondiales et la portée de ses marques.

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 leader mondial de la beauté haut de gamme.

Présente sur les segments parfums et mode, maquillage et soin, notre maison de Love Brands, génère de l'engagement à travers des histoires fortes qui se connectent aux émotions, et est renforcée par un puissant écosystème de fondateurs.

Le portefeuille de Puig comprend nos marques Rabanne, Carolina Herrera, Charlotte Tilbury, Jean Paul Gaultier, Nina Ricci, Dries Van Noten, Byredo, Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur, Uriage, Apivita, Dr. Barbara Sturm, Kama Ayurveda et Loto del Sur, ainsi que les licences beauté Christian Louboutin, 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.

² Awarded to Puig, S.L.
EcoVadis rating awarded to Puig S.L.

En 2023, Puig a enregistré un chiffre d'affaires de 4,304 milliards d'euros. Puig vend ses produits dans plus de 150 pays et possède des bureaux dans 32 d'entre eux.

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

https://www.instagram.com/puig_official

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

Pour plus d'information :

Emmanuelle Durand

Global Corporate Communications Director

T. +33 1 85 61 01 15

M. +33 612 102 356

emmanuelle.durand@puig.fr