

## Puig supera los 4.300 M€ en ventas y alcanza unos resultados récord por tercer año consecutivo

- La compañía alcanza ventas netas de 4.303 M€, que suponen un aumento del 19% respecto a 2022 y un crecimiento de dos dígitos en todos los segmentos y áreas geográficas, significativamente por encima del conjunto del mercado de la belleza.
- Puig consiguió un EBITDA récord de 849 M€ (con un aumento del +33%), lo que representa un margen de EBITDA del 20%.
- Las fragancias de Puig alcanzaron la mayor cuota de mercado de su historia, con un 11% en distribución selectiva gracias a la fortaleza de las marcas propias.
- La compañía registra un fuerte crecimiento en el segmento maquillaje (+23%) en un año en el que la dermocosmética fue el segmento de negocio con mayor crecimiento (+31%).
- En 2023 Puig ha anunciado además su asociación con la 37ª Copa América, tanto como patrocinador global del evento como dando nombre a la primera edición femenina de la historia de la competición, la Puig Women's America's Cup.

Barcelona, 7 de marzo de 2024

Puig, compañía global en el sector de la belleza con un *portfolio* cuidadosamente seleccionado de marcas premium de moda y belleza, registró en 2023 una cifra récord de ventas netas de 4.304 M€, lo que representa un incremento del 19% respecto a 2022 (y también del 19% a perímetro comparable y con tipos de cambio constantes) y un crecimiento de dos dígitos en todos los segmentos y áreas geográficas. Dichos resultados se sitúan muy por delante de lo previsto en el plan que la compañía estableció en 2021, cuyo objetivo era llegar a los 3.000 M€ en ventas en 2023. Gracias al crecimiento alcanzado durante los últimos tres años, por encima del crecimiento del conjunto del mercado de la belleza, Puig ha doblado los ingresos netos de 2020 un año antes de lo planeado y, prácticamente, ha conseguido triplicarlos dos años antes de lo previsto.

La compañía alcanzó en 2023 un EBITDA de 849 M€, lo que representa un aumento del 33% respecto a 2022 y un margen de EBITDA del 20%. El beneficio neto ascendió a 465 M€, con un aumento del 16% respecto al año anterior. La deuda financiera neta se situó en 1.196 M€. La compañía ha logrado estos resultados récord gracias a un crecimiento superior al del resto del mercado de la belleza en todos sus segmentos y áreas geográficas, y pese a un entorno económico complejo, marcado por tensiones geopolíticas y tipos de interés al alza.

**Marc Puig, presidente ejecutivo de Puig, afirma:** *“Hemos alcanzado estos extraordinarios resultados gracias a nuestra estrategia, que consiste en construir un portfolio de marcas propias centradas en los productos Prestige y ampliando nuestro liderazgo en las fragancias del segmento Niche y en el maquillaje*

y en el cuidado de la piel. Gracias a la fortaleza y al atractivo de un portfollio diversificado, hemos reforzado nuestra posición en nuestras regiones principales —Europa y América—, a la vez que hemos seguido invirtiendo en mercados con un gran potencial de crecimiento para nuestras marcas. Hemos empezado 2024 de forma muy positiva, fortaleciendo nuestra posición en dermocosmética premium con la adquisición de Dr. Barbara Sturm. También hemos celebrado la inauguración de nuestra nueva sede corporativa en Barcelona, con la presencia de SS. MM. los Reyes de España, así como nuevas oficinas en Nueva York, prueba de nuestra continua inversión en la actividad y en la presencia de Puig en países clave”.

## Principales indicadores financieros (2022-2023)

En millones de euros

	2022 (1)	2023	A23/A22	A23/A22 (2)
Ventas netas	3.620	4.304	+19%	+19%
EBITDA	638	849	+33%	
Beneficio neto	399	465	+16%	

(1) Las cifras corresponden a las cuentas auditadas de 2022.

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

## Desempeño por sectores

Puig creció en todos los segmentos (fragancias y moda, maquillaje, dermocosmética), con un incremento en ventas de dos dígitos en comparación con 2022 y por encima de la media del mercado.

## Distribución de las ventas por segmentos (2022-2023)<sup>(3)</sup>

En millones de euros

	2022	2023	A23/A22
Fragancias y moda	2.672	3.115	+17%
Maquillaje	626	773	+23%
Dermocosmética	329	431	+31%

(3) Las cifras no incorporan eliminaciones intragrupo de -7 M€ en 2022 y de -15 M€ en 2023.

## Rabanne alcanzó por primera vez los 1.000 M€ en ventas netas

Puig registró un incremento del 17% en el segmento fragancias y moda respecto a 2022, gracias a la fortaleza de sus marcas propias. Este segmento representó el 72% de las ventas netas de Puig en 2023, comparado con el 74% en 2022. Rabanne se ha convertido en la primera marca de Puig que supera los 1.000 M€ de ventas netas, en un año en el que además ha lanzado una nueva identidad de marca. Por su parte, Jean Paul Gaultier fue la marca de mayor crecimiento de todo el *portfollio* de la compañía en 2023. Puig siguió ganando cuota de mercado en 2023 hasta alcanzar el 11% del negocio mundial de distribución de fragancias selectivas, lo que representa un hito en su historia. Este éxito se ha sustentado en el prestigio de los productos Puig, entre otros, de la icónica fragancia de Rabanne 1 Million o de Good Girl, de Carolina Herrera, así como en el éxito de los lanzamientos de Le Male Elixir y Gaultier Divine, de Jean Paul Gaultier.

Asimismo, Puig siguió consolidando su *portfollio* Niche, en el que su marca de mayor crecimiento, Dries Van Noten, mostró un extraordinario dinamismo, como también lo hizo Byredo, que logró un crecimiento de doble dígito durante su primer ejercicio completo en Puig.

La moda también registró un crecimiento de dos dígitos en 2023, con hitos tan destacados como la celebración del primer desfile de crucero de Carolina Herrera en Río de Janeiro, el debut de Harris Reed

como director creativo en Nina Ricci y el exitoso modelo de diseñadores invitados de Gaultier en alta costura, que en 2023 dio la bienvenida a Haider Ackermann y Julien Dossena. Por su parte, Dossena celebró su décimo aniversario como director creativo de Rabanne en un momento extraordinario para la marca, con una fantástica acogida de su colaboración con H&M y el éxito continuado de sus colecciones *prêt-à-porter*. Dries van Noten recibió un destacado reconocimiento de la crítica por sus colecciones masculina y femenina, y fue distinguido como Diseñador del Año 2023 por WWD en el transcurso de una ceremonia en la que también se premió a Puig como *Best-Performing Company, Large-Cap*. Además, en 2023 el diseñador belga inauguró en París su primera tienda dedicada exclusivamente a accesorios y belleza.

### **Sólido crecimiento del segmento maquillaje, liderado por Charlotte Tilbury**

En 2023, el segmento maquillaje registró un incremento de las ventas del 23% y supuso el 18% de todas las ventas netas de Puig, en comparación con el 17% de 2022. Este crecimiento también se debió al éxito de Charlotte Tilbury, que celebró su décimo aniversario con resultados muy positivos en Reino Unido, Norteamérica, Europa, Oriente Medio, Australia y Singapur. El fuerte crecimiento del segmento fue también resultado de la aceleración registrada en Oriente Medio y Latinoamérica, del desempeño de Christian Louboutin Beauté y de la positiva acogida que obtuvo el lanzamiento de la línea de maquillaje de Rabanne.

### **El cuidado de la piel se ha convertido en el segmento de negocio de Puig de mayor crecimiento**

Las ventas del segmento dermocosmética se incrementaron un 31% en 2023, situándose como el segmento de mayor crecimiento en Puig, alcanzando un 10% de las ventas totales. Este impulso se debió al éxito del producto estrella de Charlotte Tilbury Magic Cream. También contribuyeron a acelerar este crecimiento la oferta dermatológica de base científica de Uriage y Apivita, que durante los dos últimos años han incrementado su inversión en innovación y tecnología para seguir desarrollando productos fruto de la investigación científica y respetuosos con el medio ambiente. Por último, la incorporación de los resultados de las marcas Loto del Sur y Kama Ayurveda, ambas adquiridas en 2022, ha sido clave a la hora de alcanzar este fuerte crecimiento en 2023. En enero de 2024, el segmento se ha visto reforzado por la adquisición de Dr. Barbara Sturm, cuyo impacto se verá en los resultados del siguiente ejercicio.

### **Desempeño por mercados geográficos**

Las ventas netas de Puig crecieron por encima del 18% en todas las áreas geográficas; siendo la región Asia Pacífico la de mayor crecimiento, con un aumento del 26%.

### **Distribución geográfica (2022-2023)**

En millones de euros

	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>A23/A22</b>
Ventas en EMEA	1.960	2.322	+18%
Ventas en América	1.312	1.543	+18%
Ventas en Asia Pacífico	348	439	+26%

### **Puig consolida su presencia y su actividad en mercados europeos clave**

En la zona EMEA, que aglutina el 54% de las ventas totales, Puig registró un incremento del 18% respecto a 2022, pese a la disrupción global, las tensiones geopolíticas y la inflación. En línea con el objetivo de elevar las principales marcas Prestige en la región, Charlotte Tilbury inició su expansión a nuevos mercados EMEA, como Polonia, Suecia o Arabia Saudí. Puig siguió consolidando su presencia en Europa, el área geográfica donde registra mayores ventas, con un sólido crecimiento en el Reino Unido, España y Francia. Además, también inició su expansión en la categoría *wellness*, con la apertura de una tienda Kama

Ayurveda en Notting Hill y un spa en Harrods (Londres). En línea con este momento de expansión, Puig llevó a cabo una apertura de nuevas oficinas en París y anunció una nueva apertura en Londres, prevista en 2024. Asimismo, bajo la presidencia de Sus Majestades los Reyes de España, Puig inauguró la ampliación de su sede corporativa en Barcelona<sup>1</sup>, Torre Puig-T2, un claro testimonio de su ambiciosa apuesta por el crecimiento.

### **Un desempeño excelente en América, impulsado por EE. UU., Brasil y México**

En América, que concentra el 36% de las ventas, Puig registró un crecimiento del +18% en 2023, impulsado principalmente por EE. UU., Brasil y México. En EE. UU., el mayor mercado de belleza del mundo y el país número uno para Puig en términos de ventas netas, el crecimiento más significativo se produjo en la categoría de fragancias Prestige. En 2023, Good Girl, de Carolina Herrera, alcanzó el número dos en ventas de fragancias femeninas en el país, según las estimaciones de Puig. Además, Charlotte Tilbury ha ido cosechando un éxito continuo en EE. UU. donde se ha situado en el número cinco del mercado de maquillaje en 2023 con una distribución muy limitada. El crecimiento en Brasil, México y Chile se vio impulsado por las fragancias, mientras que la integración de Loto del Sur consiguió consolidar la presencia de Puig en Colombia.

En 2023, Puig anunció la apertura de su Miami Travel Retail Hub, que desempeñará un papel clave en la estrategia de la firma para consolidar su arraigo en el mercado latinoamericano y que permitirá sacar el máximo partido al crecimiento del canal Travel Retail en Norteamérica. A principios de 2024, Puig también inauguró sus nuevas oficinas en EE. UU., en el icónico Rockefeller Center de Nueva York. De este modo, ha reforzado la actividad y la presencia de la empresa en la región.

### **En Asia, las ventas netas aumentaron un 26%, con una fuerte presencia en China e India**

En Asia, que supuso el 10% de las ventas globales de 2023, Puig registró un incremento del 26% respecto al año anterior. Este resultado positivo es consecuencia de la inversión estratégica de Puig en regiones con un gran potencial de crecimiento para las marcas de la compañía y de una fuerte presencia en el continente, entre otros en China e India. China, el mercado líder en Asia en términos de ventas y una de las prioridades para Puig, registró un crecimiento del 27% en 2023 gracias a la popularidad de Charlotte Tilbury, la principal marca de Puig en la región, y de Byredo, la marca Niche con el mayor crecimiento en el área.

### **Desempeño por canales: fuerte crecimiento en todos los canales**

En 2023, las ventas digitales de Puig siguieron experimentando un sólido crecimiento y llegaron al 26% del total de todas las ventas, según estimaciones de la compañía, lo que supone un incremento del 1% respecto a 2022.

### **Puig establece una alianza con la 37ª edición de la Copa América**

En 2023, Puig anunció su alianza con la 37ª edición de la Copa América, que incluye la primera regata femenina de la historia de la Copa América, la Puig Women's America's Cup. La competición se celebrará en Barcelona entre agosto y octubre de 2024 y esta alianza tiene un especial significado para Puig, puesto que permite a la empresa reflejar su identidad local como compañía basada en Barcelona, su rico legado en deportes náuticos y su huella global.

### **Compromiso ESG: camino de convertirse un referente en sostenibilidad en el sector**

En 2023, Puig siguió poniendo en marcha su hoja de ruta ESG con el objetivo de convertirse en un referente del sector en sostenibilidad y de avanzar para alcanzar los objetivos de limitación del calentamiento global

---

<sup>1</sup> Link a la nota de prensa: <https://www.puig.com/es/noticias-y-prensa/ultimas-noticias/sus-majestades-inauguran-la-segunda-torre-puig-en-barcelona/>

a 1,5 °C de cara a 2030, en línea con el Acuerdo de París, así como de llegar a cero emisiones netas en 2050.

Un año más, se ha sometido a evaluación el desempeño ESG de las actividades de la compañía, de acuerdo con varios estándares internacionales. Puig mantuvo su medalla Gold de EcoVadis, con una mejora de su puntuación de 67/100 a 70/100<sup>2</sup>, y se sitúa en el top 5% de las 125.000 empresas evaluadas. Puig también mejoró su calificación de riesgo ESG en Sustainalytics, con una puntuación de 20,7, lo que la sitúa en el puesto número 9 de entre 104 compañías del sector, y supone una mejora de 42 puestos respecto al año 2022. Además, CDP (Carbon Disclosure Project) otorgó a Puig una calificación A en Cambio Climático, lo que coloca a la compañía entre el top 2% de las empresas mejor puntuadas entre 21.000 en todo el mundo. En 2023, Puig se incorporó a la Sustainable Markets Initiative Fashion Task Force, cuyo foco son las soluciones sostenibles en los sectores globales de la moda, el textil y la confección.

En términos de responsabilidad social, Puig celebró la 8ª edición de su iniciativa Makers, dentro de Invisible Beauty, el programa de acción social que promueve la cocreación entre emprendedores sociales y equipos de Puig para generar sinergias y alianzas que fomenten la igualdad, el empoderamiento de la mujer y la producción y el consumo responsables. Puig también se asoció con el festival de fotografía de moda PhotoVogue 2023, que promueve los nuevos talentos para contribuir a impulsar un mundo más inclusivo y con representaciones más diversas. Cada marca Puig tiene sus propios objetivos medioambientales y sociales, vinculados al propósito de cada marca.

En términos de gobernanza, la compañía ha introducido un nuevo modelo de *compliance* para reforzar el cumplimiento de las normas y ha lanzado una nueva versión de su Código Ético, en línea con el alcance y los objetivos globales de sus marcas.

### **Sobre Puig**

Puig es un hogar de marcas altamente deseadas, dentro de una empresa familiar, que fomentan el bienestar, la confianza y la autoexpresión, además de dejar un mundo mejor.

Desde 1914, nuestro espíritu emprendedor, nuestra creatividad y nuestra pasión por la innovación nos han posicionado como líder global en el sector de la belleza premium.

Nuestra casa de Love Brands, presente en los segmentos 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 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 y Loto del Sur, así como las licencias Christian Louboutin, Banderas y Adolfo Dominguez, 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 2023 Puig registró unos ingresos netos de 4.304 M€. Puig vende sus productos en más de 150 países y tiene oficinas propias en 32 de ellos.

---

<sup>2</sup> Concedida a Puig, S.L.  
Calificación EcoVadis otorgada a Puig, S.L.

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

[https://www.instagram.com/puig\\_oficial](https://www.instagram.com/puig_oficial)

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

**Para más información:**

Montse Ribas

Spain HQ Global Corporate Communications and Protocol Director

T. +34 93 400 70 00 (ext. 2169)

M. +34 629 552 706

[montse.ribas@puig.es](mailto:montse.ribas@puig.es)