



Sólido inicio de 2026 con un crecimiento del 4,7 % LFL, que continúa superando al mercado global de belleza premium

- Las ventas netas de Puig en el primer trimestre alcanzaron los 1.215 M€, lo que supone un crecimiento del +4,7 % a perímetro y tipo de cambio constantes (LFL) y del +0,8 % en términos reportados, superando de nuevo al mercado global de belleza premium.
- En el primer trimestre de 2026, el segmento de Fragancias y Moda siguió registrando resultados superiores al mercado (+3,9 % LFL), el de Cuidado de la piel mantuvo un crecimiento sostenido (+4,7 % LFL) y el de Maquillaje mostró un sólido desempeño (+9,2 % LFL).
- Todas las regiones registraron crecimiento en términos comparables, lideradas por un excepcional aumento del +26,1 % LFL en APAC, del +3,0 % LFL en EMEA y del +2,0 % LFL en Américas.
- Jose Manuel Albesa fue nombrado CEO de Puig el 17 de marzo de 2026, mientras que Marc Puig continúa como Presidente Ejecutivo.
- Puig mantiene sus perspectivas financieras para 2026.

Jose Manuel Albesa, CEO de Puig, ha declarado: “Liderar Puig en este nuevo capítulo es una oportunidad que asumo con gran orgullo y sentido de la responsabilidad. Una vez más, Puig ha registrado un sólido primer trimestre, superando al mercado de belleza premium, tal y como hemos hecho en cada uno de los últimos cinco años, incluidos los ocho últimos trimestres como empresa cotizada.

Nuestros resultados son particularmente significativos, teniendo en cuenta la exigente base comparativa a la que nos enfrentamos en nuestro mayor segmento por volumen de negocio, Fragancias y Moda, y reflejan la fortaleza, el atractivo y la resiliencia de nuestras marcas Prestige y Niche. Maquillaje también tuvo una destacada contribución, con un fuerte crecimiento de Charlotte Tilbury, mientras que Cuidado de la piel presentó un crecimiento sostenido.

Estamos todavía a principios de año y contamos con una sólida hoja de ruta de innovación. Seguimos especialmente ilusionados con el rendimiento superior que continúan registrando nuestras marcas Niche, así como con el potencial de crecimiento a largo plazo de Charlotte Tilbury y nuestras marcas de Cuidado de la piel. En los próximos trimestres se acelerará la



innovación en 1 Million e Invictus de Rabanne, además del lanzamiento de una nueva fragancia femenina de Jean Paul Gaultier.

Todas las regiones contribuyeron al crecimiento a perímetro y tipo de cambio constantes, con un impulso especialmente fuerte en Asia-Pacífico. La región representa más de un tercio del mercado global de belleza, aunque actualmente supone solo el 11% de las ventas de Puig. Llevamos varios años invirtiendo para reducir esta brecha y, respaldados por el sólido crecimiento de doble dígito de los últimos trimestres, creemos que es el momento adecuado para acelerar.

En EMEA, nuestra prioridad ha sido garantizar la seguridad de nuestros equipos en Oriente Medio, en un entorno especialmente desafiante, y quiero agradecerles su resiliencia y compromiso. En el resto de EMEA y en Américas, hemos obtenido resultados sólidos y estables.

Mientras seguimos monitorizando la actual incertidumbre macroeconómica, confirmamos nuestras perspectivas financieras para 2026 y mantenemos la confianza en nuestra capacidad de crecer por encima del mercado”.

Sólido desempeño en el primer trimestre de 2026

Desglose de ventas en Q1 2026 (M€)

	Q1 2025	Q1 2026
Ventas netas (en términos reportados)	1.205,9	1.215,3
Crecimiento reportado %	+7,8 %	+0,8 %
Crecimiento a perímetro y tipo de cambio constantes (LFL) ¹ %	+7,5 %	+4,7 %

¹El crecimiento a perímetro y tipo de cambio constantes (LFL) refleja el crecimiento orgánico ajustando las ventas netas por el impacto de (i) cambios de ámbito / perímetro y (ii) las fluctuaciones de los tipos de cambio.

En el primer trimestre de 2026, **Puig** registró un crecimiento LFL del +4,7 %, respaldado por los sólidos resultados obtenidos en todos los segmentos de negocio y regiones, con un destacado desempeño de las marcas Niche y el segmento de Maquillaje. El crecimiento reportado se vio afectado por los efectos negativos del tipo de cambio durante el trimestre, principalmente debido al dólar estadounidense. Las variaciones en los tipos de cambio tuvieron un impacto del (4,0) % en el trimestre.



Desglose de las ventas por segmento de negocio

	Q1 2025	Q1 2026	Crecimiento Q1	
	M€	M€	En términos reportados	LFL
Fragancias y Moda	896,4	897,2	+0,1 %	+3,9 %
Maquillaje	165,3	170,8	+3,3 %	9,2 %
Cuidado de la piel	144,2	147,3	+2,1 %	+4,7 %

Fragancias y Moda, que representa el 74 % del total, obtuvo un sólido resultado con 897 M€ de ventas netas. Esto representa un crecimiento del +3,9 % (+0,1 % en términos reportados), con un buen desempeño frente a una exigente base comparativa en el primer trimestre de 2025, en un contexto de moderación del mercado. Los resultados fueron impulsados por el buen rendimiento de Carolina Herrera, reforzado por el lanzamiento de La Bomba en Estados Unidos, cuyos primeros resultados han sido alentadores, así como por el crecimiento de doble dígito de fragancias Niche. Este desempeño es significativo en un contexto de moderación generalizada del segmento Prestige.

Este segmento contó con innovaciones en todas las categorías, con lanzamientos como Good Girl Jasmine, de Carolina Herrera; Le Male in Blue, de Jean Paul Gaultier; Phantom Red, de Rabanne; y L'Amant, de L'Artisan Parfumeur, entre otros. La reacción inicial del mercado ante estas novedades ha sido alentadora.

Maquillaje, que representa el 14 % de las ventas netas de **Puig**, generó 171 M€. Este segmento registró un crecimiento del +9,2 % LFL (+3,3 % en términos reportados), impulsado por el buen rendimiento continuado de Charlotte Tilbury, con excelentes resultados en las regiones de Asia-Pacífico y EMEA. Entre los lanzamientos más destacados del primer trimestre se encuentran el corrector Airbrush Flawless Blur y la ampliación de la línea Pillow Talk con el tinte labial Balm Lip Tint y la paleta Beauty Soulmates.

Cuidado de la piel, que representa el 12 % de las ventas netas de **Puig**, generó 147 M€. El segmento mostró un desempeño sólido, con un crecimiento del +4,7 % LFL (+2,1 % en términos reportados). En el primer trimestre se mantuvo el impulso de la línea emblemática de Uriage Xemose C8+, reflejando el éxito del lanzamiento de su nueva fórmula avanzada, y se registró un buen



rendimiento por parte de Apivita. En este trimestre, también se produjo el lanzamiento de Loto del Sur en México y Chile, su primera expansión fuera de Colombia.

Desglose de las ventas netas por áreas geográficas

	Q1 2025	Q1 2026	Crecimiento Q1	
	M€	M€	En términos reportados	LFL
EMEA	643,8	655,9	+1,9 %	+3,0 %
Américas	451,0	428,3	(5,0) %	+2,0 %
Asia-Pacífico	111,1	131,0	+17,9 %	+26,1 %

EMEA, que representa el 54 % del total, alcanzó unas ventas netas de 656 M€, lo que supone un incremento del +3,0 % y del +1,9 % en términos reportados, reflejando un desempeño constante en un contexto de moderación del consumo. El crecimiento en la región estuvo impulsado por los segmentos de Fragancias y Moda y de Maquillaje.

Se estima que la situación actual en Oriente Medio ha tenido un impacto aproximado del (1,2) % en el primer trimestre de 2026, concentrado principalmente en el mes de marzo. **Puig** prevé que estos efectos persistan y sigue monitorizando atentamente la situación.

La región de **Américas**, que representa el 35 % del total, alcanzó unas ventas netas de 428 M€ y registró un crecimiento del +2,0 % LFL, con un rendimiento reportado del (5,0) %, afectado por los efectos del tipo de cambio.

El crecimiento en la región fue impulsado por Carolina Herrera en Prestige y Byredo en Niche.

Asia-Pacífico, que representa el 11 % del total, alcanzó unas ventas netas de 131 M€, lo que supone un fuerte incremento, del +26,1 % LFL y del +17,9 % en términos reportados. Estos resultados reflejan el impulso continuado en la región, liderado por las fragancias Niche y Charlotte Tilbury.



Perspectivas financieras

Puig confirma sus perspectivas financieras para 2026, con la expectativa de seguir superando al mercado de belleza premium en términos LFL, mientras anticipa que los márgenes de EBITDA ajustado se mantendrán estables, en línea con el ejercicio de 2025, pese a un entorno de costes más exigente.

Cambios organizativos

El 17 de marzo de 2026, Jose Manuel Albesa fue nombrado Chief Executive Officer de **Puig** y Marc Puig continúa como Presidente Ejecutivo. Asimismo, Miquel Angel Serra fue nombrado Chief Financial Officer.

Hechos significativos

El 23 de marzo de 2026, **Puig** confirmó que mantiene conversaciones acerca de una posible combinación de negocios con The Estée Lauder Companies Inc., que implicaría la posible fusión del negocio de ambas compañías.

A 28 de abril de 2026, no se ha tomado ninguna decisión definitiva. Mientras no exista un acuerdo, no puede garantizarse que pueda haber una operación ni sus términos.



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 un líder global en la industria de la belleza premium. Nuestra casa de *Love Brands*, presente en los segmentos de negocio de Fragancias y Moda, Maquillaje y Cuidado de la piel, 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), alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

En 2025, **Puig** registró unas ventas de 5.042 M€. **Puig** vende sus productos en más de 150 países, y tiene oficinas y filiales en 33 de ellos.

Síguenos en [Instagram](#) [LinkedIn](#)

Para más información:

Para más información:

Investor Relations

investor.relations@puig.com

Global Communications

global.communications@puig.com



Aviso Legal

Este documento ha sido preparado por Puig Brands, S.A. (la “Sociedad” y junto a sus filiales, el “Grupo”) para el único propósito expresado en el mismo y, ni el documento ni la información contenida en el mismo, podrán ser utilizados, divulgados o publicados por terceros para otros fines sin el consentimiento previo y por escrito de la Sociedad.

Ni la Sociedad, ni otras compañías del Grupo, asumirán responsabilidad alguna, ya sea por negligencia u otras circunstancias, por cualquier daño o pérdida que surja por el uso de este documento o de la información contenida en el mismo. En particular, no se debe adoptar ninguna decisión de inversión sobre acciones o valores de la Sociedad o instrumentos financieros vinculados a los mismos sobre la base del presente documento y la información en el mismo.

Este documento y la información expresada en el mismo no deben ser interpretados como una oferta o invitación para adquirir, suscribir, comprar, vender o canjear acciones o valores de la Sociedad o instrumentos financieros referenciados o que tengan como subyacente acciones o valores de la Sociedad. Tampoco se deberá considerar como una solicitud de oferta para tales actividades, ni una recomendación o asesoramiento en relación con valores emitidos por la Sociedad o instrumentos financieros referenciados o que tengan como subyacente acciones o valores de la Sociedad.

Las acciones de la Sociedad no han sido registradas bajo la Securities Act of 1933 de los Estados Unidos, y no pueden ser ni serán ofrecidas o vendidas en los Estados Unidos, salvo que se realice conforme a una declaración de registro efectiva o bajo una exención válida de los requisitos de registro. De igual manera, estas acciones no pueden ser ofrecidas o vendidas en otras jurisdicciones excepto conforme a las leyes y regulaciones aplicables en dichas jurisdicciones.

Afirmaciones o declaraciones con proyecciones de futuro

La información en este documento puede incluir declaraciones con proyecciones de futuro basadas en expectativas, estimaciones y suposiciones sobre eventos futuros. Estas declaraciones con proyecciones de futuro no constituyen hechos históricos. Las expresiones “creer”, “esperar”, “anticipar”, “intentar”, “estimar”, “prever”, “proyectar”, “planear”, “hará”, “puede”, “debería”, “objetivo”, y expresiones similares identifican declaraciones con proyecciones de futuro. Estas declaraciones prospectivas, así como las incluidas en cualquier otra información discutida en este documento, están sujetas a riesgos conocidos y desconocidos, incertidumbres y suposiciones sobre el Grupo y sus operaciones, incluyendo, entre otras cosas, el desarrollo de su negocio, su plan de crecimiento y objetivos, tendencias en su industria, tendencias económicas y demográficas, y los futuros gastos de capital y adquisiciones del Grupo. A la vista de estos riesgos, incertidumbres y suposiciones, que pueden estar fuera del control del Grupo, los eventos en las declaraciones con proyecciones de futuro pueden no ocurrir y los resultados reales, el rendimiento o los logros pueden diferir significativamente de cualquier resultado futuro, rendimiento o logro que pueda ser incluido de forma expresa o implícita en este documento. No se ofrece ninguna garantía de que cualquier declaración prospectiva vaya a ocurrir. Las declaraciones con proyección de futuro se realizan a la fecha de este documento y la Sociedad no se compromete a actualizar o revisar públicamente ninguna de esas declaraciones prospectivas, ya sea como resultado de nueva información, eventos futuros o de otra forma. Tales declaraciones con proyección de futuro no pretenden ser exhaustivas, ni han sido verificadas o auditadas por terceros. Ni la Sociedad ni las sociedades de su Grupo, sus respectivos directores, consejeros, empleados, asesores o agentes, acepta ninguna responsabilidad u obligación de ninguna clase ni ofrecen ninguna garantía, expresa o implícita, en cuanto a la veracidad, imparcialidad, exactitud, integridad o verificación de dicha información. En consecuencia, no se debe depositar una confianza indebida en ninguna declaración prospectiva contenida en este documento. La Sociedad no se compromete a actualizar públicamente las declaraciones con proyecciones de futuro para reflejar eventos o circunstancias que ocurran después de la fecha de este documento.

El rendimiento pasado no es indicativo de los resultados futuros

Las declaraciones respecto al rendimiento histórico o, en su caso, las tasas de crecimiento no pretenden dar a entender que el rendimiento futuro, la cotización de la acción o los resultados futuros de un periodo dado vayan a coincidir o superar necesariamente los de un ejercicio anterior.

Medidas alternativas de rendimiento y no-NIIF

Este documento incluye información financiera elaborada por la Sociedad conforme a las Normas Internacionales de Información Financiera (“NIIF”) adoptadas por la Unión Europea, así como ciertas medidas financieras consolidadas no-NIIF derivadas de (o basadas en) sus registros contables, y que se consideran como medidas alternativas de rendimiento (“MARs”) a los efectos de lo dispuesto en el Reglamento Delegado (UE) 2019/979 de la Comisión, de 14 de marzo de 2019, y según se definen en las Directrices sobre Medidas Alternativas del Rendimiento emitidas por la European Securities and Markets Authority (“ESMA”) el 5 de octubre de 2015. Otras compañías pueden calcular dicha información financiera de manera diferente o pueden utilizar dichas medidas con objetivos distintos a los de la Sociedad, lo que podría limitar la utilidad de dichas medidas como medidas comparativas. Estas medidas no deben considerarse como alternativas a las medidas acordes a las NIIF, tienen un uso limitado como herramientas analíticas, no deben considerarse de manera aislada y pueden no ser indicativas de los resultados operativos de la Sociedad. Los destinatarios no deben depositar una confianza indebida en esta información.