

Puig registra unas ventas de 1.537 M€ en 2020

- Las ventas totales descienden un 24% respecto a 2019 debido a la Covid-19, aunque la compañía prevé duplicarlas en tres años y triplicarlas en cinco

Barcelona, 28 de abril de 2021

Puig, empresa familiar de belleza y moda, alcanzó en 2020 unas ventas netas de 1.537 millones de euros, lo que supuso un descenso a perímetro constante del 32% respecto a 2019. Este porcentaje se vio compensado parcialmente por la incorporación de Charlotte Tilbury en junio de 2020, pasando a representar un 24%.

Si bien los resultados de la compañía en los dos primeros meses de 2020 eran muy satisfactorios, el ejercicio se vio truncado por la Covid-19, una crisis sanitaria y económica sin precedentes, que ha sacudido enormemente casi todos los sectores.

Por primera vez en la historia reciente de la compañía, Puig cerró el año con un resultado negativo. El confinamiento y el distanciamiento social redujeron el consumo de perfumes y moda, mientras clientes de todo el mundo cerraban progresivamente sus negocios: perfumerías, grandes almacenes, tiendas en aeropuertos y centros comerciales.

Evolución de ventas netas y beneficios (2019-2020)

En millones de euros

	2019	2020	A20/A19	(1)
Ventas Netas	2.029	1.537	-24%	-32%
Beneficio antes de Impuestos	304	-72		
Beneficio Neto Atribuido	226	-70		

(1) Crecimiento a perímetro constante.

Distribución geográfica de la actividad (2019-2020)

En millones de euros

	2019	2020	A20/A19
Ventas España	280	191	-32%
Ventas EMEA (sin España)	893	723	-19%
Ventas Asia	158	133	-16%
Ventas Norteamérica	271	233	-14%
Ventas Latinoamérica	427	257	-40%
TOTAL	2.029	1.537	-24%

Evolución del negocio

El impacto en 2020 en el mercado global de fragancias selectivas fue del -29%, aumentando este descenso hasta un -71% en *travel retail*. Este canal se vio afectado por un descenso en el tráfico de pasajeros que llegó a alcanzar el -90% en los meses de abril y mayo. Este hecho llevó asociado el cierre de gran parte de las tiendas *duty free* de los aeropuertos, que a final de año seguían en este estado y que afectó de forma relevante al sector.

Las ventas de fragancias en el canal *online* aumentaron, alcanzando el 28% del total de la facturación.

En junio de 2020, en pleno confinamiento, Puig comunicó la adquisición de Charlotte Tilbury, marca británica icónica de maquillaje y cuidado de la piel fundada en 2013 con un fuerte posicionamiento digital.

En el territorio de la moda, y previo a la llegada de la pandemia en Europa, en enero de 2020 Jean Paul Gaultier celebró sus 50 años de profesión y su despedida de las pasarelas con un espectacular show en el Théâtre du Châtelet de París en el que desfilaron desde Bella Hadid e Irina Shayk a Dita Von Teese o Rossy de Palma. Durante los meses de confinamiento y con las estrictas restricciones impuestas por la Covid-19, el mundo de la moda entró en una nueva era virtual con desfiles *online* que han permitido a las marcas seguir emocionando a sus seguidores.

Visión de futuro y organización

Desde el 1 de enero de 2021 y con la incorporación de las marcas Uriage, Apivita y la participación del 50% de Isdin, Puig se estructura en tres divisiones:

- **La división Beauty and Fashion**, formada por las marcas Paco Rabanne, Carolina Herrera, Jean Paul Gaultier, Nina Ricci, Dries Van Noten, Penhaligon's y L'Artisan Parfumeur; las licencias de belleza de Christian Louboutin y Comme des Garçons Parfums, así como por las marcas Lifestyle Adolfo Dominguez, Antonio Banderas, Shakira o Benetton. El negocio de fragancias de estas marcas posiciona a Puig como el quinto jugador del mundo de la perfumería selectiva con una cuota de mercado cercana al 10% y con tres marcas en el top 20 del ranking mundial.

- **Charlotte Tilbury**, marca británica de maquillaje y cosmética, disruptiva y nativa digital, que en pocos años desde su fundación ha revolucionado el sector.
- **La división Derma:** incorpora Uriage, Apivita y la participación del 50% de Isdin al *portfolio* de Puig (esta última compañía no consolida en las cifras de Puig). Con ellas la compañía pasa a ser número 3 en el ranking europeo del sector dermocosmética.

Con esta nueva estructura, la compañía tiene como objetivo superar los 3.000 M€ en 2023, y alcanzar los 4.500 M€ en 2025. Esto significaría doblar la facturación en 2023 y triplicarla en 2025. El plan se apoya en un crecimiento significativo debido al impulso del canal digital y al aumento de las ventas en Asia, que supondrán un 30% y un 25% respectivamente en 2025.

En los últimos años, Puig ha crecido desarrollando un ecosistema con emprendedores con los que comparte valores y una visión empresarial común en la construcción de marcas, posicionando a la multinacional como un jugador relevante en el futuro del sector del lujo.

La compañía se solidariza en la lucha contra la pandemia

Desde el inicio de la pandemia, la prioridad de la compañía fue la seguridad de sus empleados, facilitando el trabajo en remoto e implantando estrictos protocolos de seguridad en aquellos casos que requerían trabajo presencial.

Puig ofreció al Gobierno español su capacidad de producción para la fabricación de soluciones hidroalcohólicas e higienizantes ante la necesidad de proveer de manera extraordinaria a la sociedad y al sistema sanitario de este tipo de productos en la lucha contra la Covid-19.

Aunque la compañía no es fabricante de este tipo de soluciones, adaptó varias de sus líneas de producción para proteger a los profesionales y a las personas que lo necesitaban. Los geles hidroalcohólicos se produjeron en la fábrica que la compañía tiene en Vacarisses (Barcelona) para cumplir con las necesidades establecidas, siguiendo indicaciones del Ministerio de Sanidad.

Se llegaron a producir más de 1.200.000 unidades de geles hidroalcohólicos de 500 ml, destinadas a la protección de centros sanitarios, residencias de la tercera edad, fuerzas de seguridad del Estado y a empresas con actividad laboral. 500.000 unidades se donaron a través de Fundación Puig a residencias y otros organismos. Asimismo, Puig puso a disposición toda la red logística de la compañía, con la que se consiguió distribuir los productos entre los distintos centros designados por las Autoridades.

También se adaptaron los talleres de moda para la producción de EPI (batas y mascarillas principalmente), apoyando así las necesidades de miles de sanitarios y cuidadores en hospitales y residencias de mayores.

Compromiso ASG

Uno de los principales compromisos de Puig es dejar un mundo mejor para la siguiente generación y, en ese sentido, se ha elevado la ambición en el camino hacia la sostenibilidad. La compañía trabaja en un marco ASG (ambiental, social y gobernanza corporativa) a nivel grupo, dando un enfoque global que abarque todas las unidades de negocio, y definiendo una agenda de sostenibilidad a nivel marcas, con énfasis en medioambiente y aspecto social.

En 2020 se ha cerrado el primer programa de Sostenibilidad de Puig lanzado en 2014. A lo largo de estos años, se han alcanzado con éxito los principales objetivos que se fijaron en dicho programa:

- Cero residuo a vertedero.
- Producción neutra en carbono.
- 100% de electricidad renovable en las instalaciones gestionadas por Puig.
- 100% del alcohol procedente de origen natural.
- Reducción del consumo de papel por empleado en un 84%.
- Reducción del volumen de los *coffrets* de las marcas Lifestyle en un 20-25%.
- 100% del cartoncillo de los plegables procedente de bosques gestionados de manera sostenible.

Asimismo, la inesperada situación de emergencia sanitaria provocada por la Covid-19 y las consecuentes crisis social y económica a nivel global, impulsaron a la compañía a trabajar internamente en una estrategia de adaptación y respuesta al medio.

Durante 2020, Puig realizó por primera vez el cuestionario de clima de CDP (Carbon Disclosure Project), dando un paso más en la medición, transparencia y adopción de medidas que impacten en una reducción directa de las emisiones de gases de efecto invernadero. Cada año, el CDP puntúa a las empresas a través de este cuestionario en función de su divulgación y liderazgo medioambiental. En 2020 se obtuvo una valoración B.

También en 2020 se asumió un nuevo compromiso: la adhesión a la iniciativa global Science Based Targets (SBT), que ayuda a las empresas a establecer objetivos basados en la ciencia y alineados con el objetivo de no superar los 1,5 °C de calentamiento global del Acuerdo de París.

Acción social

Alineados con el compromiso que Puig tiene con la sociedad desde sus orígenes, la compañía articula su acción social mediante dos ejes:

- Programa global Invisible Beauty.
- Acciones locales sugeridas y gestionadas por cada unidad de negocio.

En noviembre, y de la mano de Ashoka, Puig lanzó la VI edición internacional del programa Invisible Beauty, una iniciativa en el campo de la emprendeduría, con la que la compañía apoya a emprendedores con ideas sociales para mejorar sus comunidades. Adaptando la nueva edición a un entorno digital a causa de las circunstancias y restricciones de la pandemia, se presentaron un total de 26 candidaturas de proyectos de jóvenes emprendedores sociales.

La participación de las personas que trabajan en Puig, a través de la formación y la mentoría, es un pilar fundamental para los programas Invisible Beauty Makers.

Sobre Puig

Puig crea marcas únicas de belleza y moda, altamente deseables, que refuerzan la confianza en uno mismo y permiten expresarse con personalidad propia, en una empresa familiar que aspira a dejar 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. Con presencia en la moda y en las tres categorías de prestigio (fragancias, maquillaje y dermocosmética), las marcas de Puig generan compromiso, conectan emocionalmente y cuentan grandes historias.

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 ASG (ambiental, social y de gobernabilidad), alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

Nuestro *portfolio* de marcas incluye: en la división Beauty and Fashion Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Dries Van Noten, Penhaligon's y L'Artisan Parfumeur; licencias como Christian Louboutin y Comme des Garçons Parfums; y fragancias Lifestyle como Adolfo Dominguez, Antonio Banderas, Shakira y Benetton. En Charlotte Tilbury, su propia marca de makeup de lujo; y en la división Derma, Aпивita, Uriage e Isdin.

En 2020 Puig registró unas ventas de 1.537 M€. Puig vende sus productos en más de 150 países y tiene oficinas propias en 26 de ellos.

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

https://www.instagram.com/puig_official

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

Más información:

Montse Ribas

Spain HQ Global Corporate Communications and Protocol Director

T. +34 93 400 7000 ext. 2169

M. +34 629 552 706

montse.ribas@puig.es