

## Puig réalise un chiffre d'affaires de 1,537 milliard d'euros en 2020

- **Les ventes totales ont baissé de 24 % par rapport à 2019 en raison de la Covid-19 ; l'entreprise prévoit de doubler son chiffre d'affaires en trois ans et de le tripler en cinq ans**

*Barcelone, le 28 avril 2021*

Puig, entreprise familiale de beauté et de mode, a atteint en 2020 un chiffre d'affaires net de 1,537 milliard d'euros, soit une baisse à périmètre constant de 32 % par rapport à 2019. Ce pourcentage a été en partie compensé par l'intégration de Charlotte Tilbury en juin 2020, la baisse se limitant ainsi à 24 %.

Bien que les résultats des deux premiers mois de 2020 aient été très satisfaisants, l'année a été tronquée par la Covid-19 et la crise sanitaire et économique sans précédent qui a fortement secoué presque tous les secteurs.

Pour la première fois dans l'histoire récente de l'entreprise, Puig a clôturé l'année avec un résultat négatif. Le confinement et la distanciation sociale ont réduit la consommation de parfums et de mode, tandis que les clients du monde entier fermaient progressivement leurs commerces : parfumeries, grands magasins, boutiques d'aéroport et centres commerciaux.

### Évolution du chiffre d'affaires net et du bénéfice (2019-2020)

En millions d'euros

	2019	2020	A20/A19	(1)
Chiffre d'affaires net	2 029	1 537	-24 %	-32 %
Bénéfice avant impôts	304	-72		
Bénéfice net attribuable	226	-70		

(1) Croissance à périmètre constant.

## Répartition géographique de l'activité (2019-2020)

En millions d'euros

	2019	2020	A20/A19
Chiffre d'affaires Espagne	280	191	-32 %
Chiffre d'affaires EMEA (hors Espagne)	893	723	-19 %
Chiffre d'affaires Asie	158	133	-16 %
Chiffre d'affaires Amérique du Nord	271	233	-14 %
Chiffre d'affaires Amérique latine	427	257	-40 %
<b>TOTAL</b>	<b>2 029</b>	<b>1 537</b>	<b>-24 %</b>

## Évolution des ventes

En 2020, le marché mondial des parfums sélectifs a subi une baisse de -29 %, allant jusqu'à -71 % pour le *travel retail*. Ce canal a été affecté par une diminution du trafic de passagers qui a atteint -90 % pendant les mois d'avril et mai, entraînant ainsi la fermeture d'une grande partie des *duty free* d'aéroport. Cette situation s'est prolongée jusqu'à la fin de l'année et a fortement touché le secteur.

Les ventes de parfums en ligne ont augmenté, atteignant 28 % du chiffre d'affaires total.

En juin 2020, en plein confinement, Puig a annoncé l'acquisition de Charlotte Tilbury, marque britannique emblématique de maquillage et de soins de la peau fondée en 2013 et dotée d'un fort positionnement digital.

Dans le secteur de la mode, avant le début de la pandémie en Europe, Jean Paul Gaultier a célébré en janvier 2020 ses 50 ans de carrière et ses adieux aux podiums avec un show spectaculaire au Théâtre du Châtelet à Paris pour lequel ont défilé Bella Hadid, Irina Shayk, Dita Von Teese et Rosy de Palma. Pendant les mois de confinement, en raison des restrictions strictes imposées par la Covid-19, le monde de la mode est entré dans une nouvelle ère virtuelle avec des défilés en ligne qui ont permis aux marques de continuer à susciter l'engouement de leurs adeptes.

## Vision future et organisation

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2021 et avec l'intégration des marques Uriage, Apivita et la participation de 50 % dans Isdin, Puig est structuré en trois divisions :

- **La division Beauty and Fashion**, composée des marques Paco Rabanne, Carolina Herrera, Jean Paul Gaultier, Nina Ricci, Dries Van Noten, Penhaligon's et L'Artisan Parfumeur ; des licences beauté de Christian Louboutin et Comme des Garçons Parfums, ainsi que des marques Lifestyle Adolfo Dominguez, Antonio Banderas, Shakira ou Benetton. L'activité parfumerie de ces marques positionne Puig comme le cinquième acteur mondial de la parfumerie sélective avec une part de marché proche de 10 % et avec trois marques présentes dans le top 20 du

classement mondial.

- **Charlotte Tilbury**, marque britannique de maquillage et de cosmétiques, disruptive et *digital native* qui a révolutionné le secteur en quelques années depuis sa création.
- **La division Derma** qui intègre les marques Uriage, Apivita et la participation de 50 % dans Isdin au portefeuille de Puig (les résultats de cette dernière ne sont pas consolidés avec ceux de Puig). Avec ces marques, l'entreprise se hisse à la 3<sup>e</sup> place du classement européen du secteur dermo-cosmétique.

Grâce à cette nouvelle structure, l'entreprise a pour objectif de dépasser les 3 milliards d'euros en 2023 et d'atteindre 4,5 milliards d'euros en 2025, soit doubler son chiffre d'affaires en 2023 et le tripler en 2025. Le plan repose sur une croissance significative liée au dynamisme du canal digital et l'augmentation des ventes en Asie, qui représenteront respectivement 30 % et 25 % des ventes en 2025.

Ces dernières années, Puig s'est développé en formant un écosystème composé d'entrepreneurs avec lesquels l'entreprise partage des valeurs et une vision entrepreneuriale commune dans la construction de marques, positionnant la multinationale comme un acteur de poids pour l'avenir du secteur du luxe.

### **L'entreprise est solidaire dans la lutte contre la pandémie**

Depuis le début de la pandémie, la priorité de l'entreprise a été la sécurité de ses collaborateurs, via la facilitation du travail à distance et la mise en place de protocoles de sécurité stricts pour les personnes devant travailler en présentiel.

Puig a offert au gouvernement espagnol sa capacité de production pour la fabrication de solutions hydroalcooliques et désinfectantes, face au besoin de fournir de manière extraordinaire à la société et au système de santé ce type de produits dans le cadre de la lutte contre la Covid-19.

Bien que l'entreprise ne soit pas un fabricant de ce type de solutions, elle a adapté plusieurs de ses lignes de production pour protéger les professionnels et les personnes qui en avaient besoin. Les gels hydroalcooliques ont été produits dans l'usine de Vacarisses (Barcelone) pour répondre aux besoins établis, dans le respect des indications du ministère espagnol de la Santé.

Plus de 1 200 000 unités de gels hydroalcooliques de 500 ml ont été produites, destinées à la protection des centres de santé, des maisons de retraite, des forces de sécurité de l'État et des entreprises exerçant leurs activités professionnelles. 500 000 unités ont été données par le biais de la Fondation Puig à des maisons de retraite et à d'autres organisations. Parallèlement, Puig a mis à disposition l'ensemble du réseau logistique de l'entreprise, grâce auquel les produits ont pu être distribués entre les différents centres désignés par les autorités.

Les ateliers de mode ont également été adaptés pour la production d'EPI (principalement des blouses et des masques), répondant ainsi aux besoins de milliers de soignants dans les hôpitaux et les maisons de retraite.

## **Engagement ESG**

L'un des principaux engagements de Puig est de laisser un monde meilleur à la prochaine génération et, à cet égard, l'ambition a été renforcée en faveur du développement durable. L'entreprise travaille dans un cadre ESG (environnemental, social et de gouvernance d'entreprise) au niveau *corporate*, en apportant une approche globale qui recouvre toutes les unités commerciales et en définissant un programme de développement durable au niveau de ses marques, axé sur l'environnement et les aspects sociaux.

En 2020, le premier programme de développement durable de Puig, lancé en 2014, a été clôturé. Au fil des ans, les principaux objectifs fixés dans ce programme ont été atteints avec succès :

- Zéro déchet à l'enfouissement.
- Production neutre en carbone.
- 100 % d'électricité renouvelable dans les installations gérées par Puig.
- 100 % d'alcool d'origine naturelle.
- Réduction de 84 % de la consommation de papier par employé.
- Réduction de 20 à 25 % du volume des coffrets des marques Lifestyle.
- 100 % du carton des emballages pliables originaire de forêts gérées durablement.

Par ailleurs, la situation d'urgence sanitaire inattendue causée par la Covid-19 et la crise sociale et économique mondiale qui en a résulté ont incité l'entreprise à travailler en interne sur une stratégie d'adaptation et de réponse à l'environnement.

En 2020, Puig a réalisé pour la première fois le questionnaire climat du CDP (Carbon Disclosure Project), franchissant ainsi une nouvelle étape dans la mesure, la transparence et l'adoption d'initiatives ayant un impact sur la réduction directe des émissions de gaz à effet de serre. Chaque année, le CDP note les entreprises à travers ce questionnaire en fonction de leur niveau de divulgation et de leur leadership environnementaux. En 2020, l'entreprise a obtenu une note B.

En 2020 également, Puig a pris un nouvel engagement en adhérant à l'initiative mondiale Science Based Targets (SBT), qui permet aux entreprises de fixer des objectifs scientifiques alignés sur l'objectif de l'Accord de Paris visant à ne pas dépasser 1,5 °C de réchauffement climatique.

## **Action sociale**

Conformément à l'engagement que Puig a pris avec la société depuis sa création, l'entreprise articule son action sociale sur deux axes :

- Programme mondial Invisible Beauty.
- Actions locales suggérées et gérées par chaque unité commerciale.

En novembre, avec la collaboration d'Ashoka, Puig a lancé la 6<sup>e</sup> édition internationale du programme Invisible Beauty, une initiative dans le domaine de l'entrepreneuriat, à travers laquelle l'entreprise soutient les entrepreneurs ayant des idées sociales pour améliorer leurs communautés. Dans cette nouvelle édition adaptée à un environnement digital en raison des circonstances et des restrictions de la pandémie, 26 candidatures de jeunes entrepreneurs sociaux ont été présentées.

La participation des collaborateurs de Puig à travers la formation et le mentorat est un pilier fondamental des programmes Invisible Beauty Makers.

## **À propos de Puig**

Puig crée des marques de beauté et de mode uniques et hautement désirables, qui renforcent la confiance en soi et permettent d'exprimer sa personnalité, dans le cadre d'une entreprise familiale qui aspire à laisser un monde meilleur à la génération suivante.

Depuis 1914, notre esprit d'entreprise, notre créativité et notre passion pour l'innovation nous positionnent comme un acteur incontournable dans le domaine de la beauté et de la mode. Présentes dans la mode et dans les trois catégories de prestige (parfums, maquillage et dermo-cosmétique), les marques de Puig génèrent de l'engagement, à travers un storytelling qui suscite des émotions.

Chez Puig, nous défendons les valeurs et les principes établis par trois générations de leadership familial. Nous continuons actuellement à nous appuyer sur cet héritage en nous engageant fermement en faveur de notre programme ESG (environnemental, social et de gouvernance), aligné sur les Objectifs de développement durable des Nations Unies.

Notre portefeuille de marques s'articule autour de trois divisions : la division Beauty and Fashion comprend les marques Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Dries Van Noten, Penhaligon's et L'Artisan Parfumeur ainsi que des licences telles que Christian Louboutin et Comme des Garçons Parfums et des parfums Lifestyle comme Adolfo Dominguez, Antonio Banderas, Shakira et Benetton ; Charlotte Tilbury comporte sa marque en propre de maquillage de luxe ; la division Derma comprend les marques Apivita, Uriage et Isdin.

En 2020, Puig a enregistré un chiffre d'affaires de 1,537 milliard d'euros. Puig vend ses produits dans plus de 150 pays et possède 26 filiales.

[www.puig.com](http://www.puig.com)

[https://www.instagram.com/puig\\_official](https://www.instagram.com/puig_official)

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

### **Pour en savoir plus :**

Loïc Seailles

*France PR Manager*

Tél. + 33 1 71 70 47 07

M. + 33 6 26 45 06 18

[loic.seailles@puig.fr](mailto:loic.seailles@puig.fr)