

Puig registra en el tercer trimestre un crecimiento del 11,6%, en ventas netas LFL, por encima del mercado de belleza premium

- Puig registró unas ventas netas de 1.257 M€ en el tercer trimestre, lo que supuso un crecimiento de +11,6% a perímetro y tipo de cambio constante (LFL) y de +11,1% en términos reportados, por encima del mercado de belleza premium.
- El crecimiento durante el tercer trimestre supuso una aceleración respecto al primer semestre, impulsado por el incremento a doble dígito del principal segmento de Puig, fragancias y moda, y del mayor mercado de la compañía, EMEA.
- En el tercer trimestre, Américas registró un incremento de +9,8% en términos reportados gracias al crecimiento a doble dígito de Estados Unidos. En Asia-Pacífico, región que representa el 8% del total de las ventas netas del período, el crecimiento fue positivo.
- Durante los primeros nueve meses de 2024, Puig alcanzó ventas por valor de 3.428,2 M€, lo que supuso un incremento de +9,6% a perímetro y tipo de cambio constante y de +10,1% en términos reportados, gracias al desarrollo positivo de todos los segmentos de negocio y de todas las regiones geográficas.

Marc Puig, Presidente Ejecutivo, ha declarado: «Puig alcanzó un crecimiento de dos dígitos en las ventas del tercer trimestre en un entorno complejo para el sector. Este resultado pone de manifiesto la salud y resiliencia de nuestro negocio *core*—en particular, el de fragancias—, que ha acelerado en el tercer trimestre, y continúa creciendo por encima del mercado de belleza *premium*. La diversidad de nuestros productos y áreas geográficas, combinada con la fortaleza de nuestras marcas y unas inversiones focalizadas, se han traducido en un sólido crecimiento tanto de las ventas como de los beneficios de la compañía. Gracias a este incremento de +9,6% a perímetro y tipo de cambio constante en los primeros nueve meses del año, seguimos confiando en nuestra capacidad para crecer por encima del mercado de belleza *premium*, y conseguir nuestro *guidance* a medio plazo.»



Sólido desempeño en el tercer trimestre y en los nueve primeros meses de 2024

Desglose de ventas netas en ambos periodos (M€)

	Q3 2024 M€	Q3 2024 Crecimiento	9M 2024 M€	9M 2024 Crecimiento
Ventas netas (en términos reportados)	1.257	+11,1%	3.428	+10,1%
Crecimiento a perímetro constante		+9,9%		+8,8%
Crecimiento a perímetro y tipo de cambio constante (LFL)		+11,6%		+9,6%

Puig, generó unas ventas netas por valor de 3.428 M€ durante los primeros nueve meses de 2024. Esto representa un crecimiento de +10,1% en términos reportados y de +9,6% LFL respecto al mismo periodo de 2023. Las evoluciones de los tipos de cambio tuvieron un impacto negativo del -0,8% durante los primeros nueve meses de 2024.

El desempeño de **Puig** experimentó una aceleración en el tercer trimestre, con un sólido crecimiento de +11,6% LFL alcanzando 1.257 M€ en ventas. El cambio de perímetro supuso un incremento adicional de +1,3%, algo que se vio contrarrestado en parte por el impacto negativo de los tipos de cambio del -1,7%, traduciéndose en un crecimiento de +11,1%. El sólido desempeño durante este trimestre reflejó una aceleración respecto a la primera mitad de 2024.

Contribución positiva de todos los segmentos de negocio

Desglose de las ventas netas por segmentos de negocio (M€)

	Q3 2023 ⁽¹⁾	Q3 2024 ⁽¹⁾	Crecimiento en Q3		9M 2023 ⁽¹⁾	9M 2024 ⁽¹⁾	Crecimiento en 9M 2024	
	M€	M€	En términos reportados	A perímetro constante	M€	M€	En términos reportados	A perímetro constante
Fragancias y moda	841,5	935,2	+11,1%	+11,1%	2.285,3	2.533,8	+10,9%	+10,9%
Maquillaje	187,0	200,6	+7,3%	+7,3%	527,5	535,0	+1,4%	+1,4%
Cuidado de la piel	105,8	125,5	+18,6%	+5,2%	310,3	381,5	+22,9%	+9,4%

¹ Las eliminaciones entre segmentos de negocio para el Q3 2023 y el Q3 2024 ascendieron a 3 M€ y 4 M€ respectivamente. En los nueve primeros meses de 2023 y 2024, las cifras correspondientes fueron de 11 M€ y 22 M€ respectivamente.



El segmento de fragancias y moda siguió registrando un fuerte crecimiento a doble dígito en el tercer trimestre, con un incremento en ventas del +11,1% gracias a las regiones de EMEA y Américas. En los primeros nueve meses de 2024, este segmento generó unas ventas netas de 2.534 M€ (**el 73% de las ventas netas de Puig durante el periodo**), lo que supone un incremento de +10,9% tanto en términos reportados como a perímetro constante en comparación con el mismo periodo de 2023.

Durante el tercer trimestre, **Puig** realizó el importante lanzamiento de Million Gold de Rabanne, así como el de Vénus de Nina Ricci, la primera nueva fragancia de esta marca en 10 años. En este periodo también destaca la continuada fortaleza de Jean Paul Gaultier, marca que en 2024 ha entrado en el top 10 de fragancias por primera vez en su historia y que ha visto este año a Le Male convertirse en la tercera fragancia masculina más vendida del mundo. En este periodo también destacan los buenos resultados de Good Girl de Carolina Herrera, que continúa ocupando la segunda posición dentro del ranking mundial de fragancias femeninas.

Asimismo, mientras la compañía ha mantenido la fortaleza de sus marcas Prestige, también ha vivido un incremento de sus marcas Niche, con un crecimiento a doble dígito durante el periodo.

El segmento de maquillaje creció un +7,3% en el tercer trimestre, al estrecharse la brecha entre los crecimientos de *sell-in* y el de *sell-out*, tal y como se preveía. El segmento registró un fuerte crecimiento en la región EMEA y una mejora del resultado en Américas, mientras que la región de Asia-Pacífico (APAC) continuó débil. Durante el periodo de nueve meses de 2024, el segmento de maquillaje registró unas ventas netas de 535 M€ (**16% de las ventas netas de Puig durante el periodo**), lo que supuso un incremento de +1,4% tanto en términos reportados como a perímetro constante en comparación con el mismo periodo de 2023.

Durante el tercer trimestre de 2024 destaca el retorno del segmento de maquillaje a un crecimiento positivo. El *sell-out* de la principal marca de maquillaje, Charlotte Tilbury, se mantuvo sólido, al registrar un crecimiento en sus mayores mercados, la región EMEA y Américas. El lanzamiento de la máscara de pestañas Exagger-Eyes tuvo un buen comienzo. De cara al cuarto trimestre, esperamos que se mantenga este desarrollo positivo, aunque las cifras comparativas de crecimiento para este segmento serán más difíciles debido al impacto de las ventas (*sell-in*) que se realizaron a finales de 2023 con la entrada de Charlotte Tilbury en las tiendas de Ulta.



El segmento de cuidado de la piel experimentó un crecimiento de las ventas a doble dígito de +18,6% en términos reportados y de +5,2% a perímetro constante en el tercer trimestre. Las marcas de dermocosmética en este segmento siguieron mostrando un sólido desempeño, aunque la categoría se enfrentó a una base comparativa más difícil debido al impacto de lanzamientos significativos (por ejemplo, Magic Water Cream), en la segunda mitad de 2023. Durante los primeros nueve meses de 2024, el segmento de cuidado de la piel generó unas ventas netas de 381 M€ (**11% de las ventas netas de Puig** durante el periodo). Esto representó un incremento de +22,9% en términos reportados y de +9,4% a perímetro constante frente al mismo periodo de 2023. La integración de Dr. Barbara Sturm sigue los pasos previstos y la marca sigue respondiendo a las expectativas.

Fuerte crecimiento en las geografías core, EMEA y Américas

Desglose de las ventas netas por áreas geográficas (M€)

	Q3 2023	Q3 2024	Crecimiento en Q3		9M 2023	9M 2024	Crecimiento de 9M	
	M€	M€	En términos reportados	A perímetro constante	M€	M€	En términos reportados	A perímetro constante
EMEA	593,7	676,1	+13,9%	+12,6%	1.623,1	1.829,6	+12,7%	+11,3%
Américas	434,2	476,7	+9,8%	+8,3%	1.183,9	1.290,7	+9,0%	+7,5%
Asia-Pacífico	103,2	104,2	+1,0%	+1,0%	305,4	307,9	+0,8%	+0,8%

EMEA continuó siendo la región de mayor y más rápido crecimiento de **Puig**, con una aceleración de las ventas en el tercer trimestre de +13,9% en términos reportados (+12,6% a perímetro constante), reforzando la posición de liderazgo de la compañía en todas las categorías. En el periodo de nueve meses de 2024, la región EMEA alcanzó unas ventas netas de 1.830 M€ (**53% de las ventas netas de Puig**), lo que supuso un incremento de +12,7% en términos reportados y de +11,3% a perímetro constante respecto a los primeros nueve meses de 2023.



Américas también ha contribuido de forma destacada a los resultados en el tercer trimestre, al registrar un sólido crecimiento (+9,8% en términos reportados y +8,3% a perímetro constante), gracias al crecimiento a doble dígito de Estados Unidos por la continuada y sólida dinámica de los negocios de fragancias y maquillaje. Durante el periodo de nueve meses de 2024, la región consiguió unas ventas netas por valor de 1.291 M€, lo que supuso un aumento de +9,0% en términos reportados y de +7,5% a perímetro constante frente al mismo periodo de 2023. La región representó el **38% de las ventas netas de Puig** durante el periodo.

En el cuarto trimestre de 2023, **Puig** contabilizó un ajuste negativo por hiperinflación en Argentina, lo que se traducirá en una comparativa más fácil en el cuarto trimestre de 2024. Este impacto afectó principalmente al segmento de fragancias y moda.

En **APAC** —la región más pequeña de **Puig** en cuanto a tamaño de ventas, representando solo el 8% de las ventas netas en el tercer trimestre—, las ventas aumentaron +1% en el trimestre, en un entorno de persistente dificultad en el mercado. Esto se tradujo en unas ventas netas de 308 M€ durante los nueve primeros meses de 2024, lo que supuso un incremento de +0,8% en términos interanuales, tanto reportados como a perímetro constante. La compañía sigue invirtiendo a un ritmo mesurado y a largo plazo en la región, incluyendo países como China (donde Puig tiene una presencia limitada), la India, Japón y Corea del Sur. El conjunto de esta región representó el **9% de las ventas netas de Puig** en los nueve primeros meses de 2024.



Acerca de Puig

Puig es un hogar de marcas 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 llevan convirtiendo a **Puig** en un gran competidor en el mundo de la belleza y la moda. Nuestro hogar de Love Brands, presente en los segmentos de negocio de fragancias y moda, maquillaje y cuidado de la piel, genera compromiso a través 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 de belleza de Christian Louboutin, Banderas y Adolfo Domínguez, entre otras.

En **Puig** defendemos los valores y principios establecidos por tres generaciones de liderazgo familiar. Actualmente, seguimos construyendo sobre este legado, mediante compromisos conscientes en nuestra agenda ESG (medioambiental, social y de gobernanza), alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

En 2023, **Puig** registró unas ventas netas por valor de 4.304 M€. **Puig** vende sus productos en más de 150 países y cuenta con oficinas en 32 de ellos.

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

Información adicional:

Relaciones con los inversores

investor.relations@puig.com

Comunicación corporativa

corporate.communications@puig.com