



## Puig comienza 2025 con un fuerte crecimiento del 7,5% LFL en el primer trimestre y por delante del mercado de belleza premium

- Las ventas netas de Puig en el primer trimestre alcanzaron los 1.206 M€, un aumento del +7,5% a perímetro y tipo de cambio constantes (LFL) y del +7,8% en términos reportados, por encima del crecimiento del mercado de belleza premium.
- En el primer trimestre de 2025, el segmento principal de negocio de Puig, Fragancias y Moda, siguió registrando resultados superiores al mercado gracias a sus marcas de Prestige y Niche.
- Puig registra crecimiento en todos los segmentos geográficos, destacando los sólidos resultados de Américas y Asia-Pacífico (+11,5% y +14,5% de crecimiento reportado, respectivamente).
- Puig mantiene sus perspectivas financieras para 2025.

Marc Puig, Presidente Ejecutivo de Puig, ha declarado: **“Hemos empezado 2025 con fuerza y seguimos creciendo por encima del mercado de belleza premium. De nuevo, nuestro principal segmento, Fragancias y Moda, ha liderado nuestro resultado, lo que demuestra la fortaleza de nuestras marcas de Prestige y Niche, así como el atractivo y la capacidad de resiliencia de nuestro portfolio. También nos complace observar un crecimiento en todas las regiones, con un rendimiento superior en Américas. De cara al futuro, mantenemos nuestras perspectivas para 2025, a pesar de un contexto macroeconómico complejo”**.



## Fragancias y Moda destaca y lidera el crecimiento de los segmentos de negocio

	Q1 2024	Q1 2025	Q1 crecimiento	
	M€	M€	En términos reportados	LFL
Fragancias y Moda	812,2	896,4	10,4%	10,4%
Maquillaje	172,6	165,3	(4,2%)	(6,0%)
Cuidado de la piel	133,7	144,2	7,8%	7,2%

**Fragancias y Moda**, que representa el 74% de las ventas netas de **Puig**, obtuvo una vez más un sólido resultado con 896 M€ de ventas netas. Esto representa un crecimiento de doble dígito, del +10,4%, tanto en términos reportados como a perímetro y tipo de cambio constantes (LFL) impulsado por las regiones de Américas y Asia-Pacífico. Entre todas las categorías, el segmento de Fragancias sigue gozando de buena salud, desde Niche hasta Prestige . Good Girl de Carolina Herrera y Le Male de Jean Paul Gaultier mantienen sus excelentes resultados y el portfolio de Prestige se ha reforzado con varias extensiones de gama. Estos resultados se vieron reforzados por los buenos rendimientos en Niche, categoría que contó en Q1 con lanzamientos como Byredo Blanche Absolu. En Moda, Dries Van Noten inició un nuevo capítulo con la aclamada primera colección de Julian Klausner como Director Creativo, presentada el 5 de marzo en París.

**Maquillaje**, que representa el 14% de las ventas de **Puig**, obtuvo 165 M€ de ventas netas. Este segmento registró un descenso del (4,2%) en crecimiento reportado y del (6,0%) a perímetro y tipo de cambio constantes (LFL) debido a un débil desempeño de la categoría de maquillaje *premium*. Durante el primer trimestre, se amplió la oferta en el segmento con nuevos productos complementando la línea Pillow Talk de Charlotte Tilbury, lanzada en marzo.

**Cuidado de la piel**, que obtuvo 144 M€, representa el 12% de las ventas netas de **Puig** en el periodo. El segmento mostró rendimientos sólidos, con un crecimiento del +7,8% en términos reportados y del +7,2% a perímetro y tipo de cambio constantes (LFL), en línea con las expectativas. El continuado buen rendimiento de Uriage, la principal marca del segmento, lideró el crecimiento con la consolidación de sus principales gamas de productos y el lanzamiento de nuevas incorporaciones como Roséliane Serum. El



rendimiento de la oferta de cuidado de la piel de Charlotte Tilbury complementó el segmento.

Todas las regiones continúan creciendo

	Q1 2024	Q1 2025	Q1 crecimiento	
	M€	M€	En términos reportados	LFL
EMEA	617,0	643,8	4,3 %	3,8 %
Américas	404,4	451,0	11,5 %	11,8 %
Asia-Pacífico	97,0	111,1	14,5 %	13,2 %

La región de **EMEA**, que representa el 53% de las ventas totales, registró un crecimiento sólido en un contexto de menor confianza del consumidor, alcanzando unas ventas netas de 644 M€, que representa un crecimiento del +4,3% en términos reportados y del +3,8% a perímetro y tipo de cambio constantes (LFL) en comparación con el primer trimestre del 2024. Asimismo, se abrió una nueva filial en Suecia el 1 de abril de 2025.

El crecimiento en **Américas** fue sólido, impulsado por los resultados superiores al mercado en Norteamérica y en Latinoamérica. La región alcanzó los 451 M€ en ventas netas, un crecimiento del +11,5% en términos reportados y del +11,8% a perímetro y tipo de cambio constantes (LFL) en comparación con el mismo periodo en 2024. Américas representó en el primer trimestre de 2025 el 37% de las ventas de **Puig**.

**Asia-Pacífico** registró un crecimiento excepcional del +14,5% en términos reportados y del +13,2% a perímetro y tipo de cambio constantes (LFL), impulsado por el sólido rendimiento de Corea del Sur y Japón, donde **Puig** ha abierto filiales. Esto se tradujo en 111 M€ de ventas netas, lo que representa el 9% de las ventas de **Puig** en el periodo. **Puig** sigue desarrollando sus iniciativas estratégicas en la región, incluida la apertura en marzo de una tienda insignia de Byredo en Japón.



## Perspectivas financieras 2025

Para el ejercicio 2025, **Puig** mantiene su previsión de crecimiento de las ventas LFL en un rango entre el 6% y el 8%, así como sus expectativas de incremento del margen de EBITDA ajustado. Estas expectativas incluyen el impacto de los aranceles estadounidenses en los niveles actualmente previstos, junto con iniciativas y respuestas –como un aumento moderado de precios en la región–, destinadas a mitigar el posible impacto en la rentabilidad de **Puig**.

En un entorno macroeconómico global complejo, **Puig** sigue atento y adaptable para continuar cumpliendo con sus compromisos. Gracias a la flexibilidad de una cuenta de explotación con un componente de gastos variables, así como la exposición a una industria resiliente, **Puig** ha demostrado históricamente su capacidad para afrontar tiempos inciertos.



## 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 Domínguez, 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 2024 **Puig** registró unas ventas netas de 4.790 M€. **Puig** vende sus productos en más de 150 países y tiene oficinas propias en 32 de ellos.

Síguenos [Instagram](#) [LinkedIn](#)

Más información:

### Investor Relations

[investor.relations@puig.com](mailto:investor.relations@puig.com)

### Corporate Communications

[corporate.communications@puig.com](mailto:corporate.communications@puig.com)